



UNIVERSIDAD  
DE MÁLAGA



Máster Universitario en:

MÁSTER DIRECCIÓN ESTRATÉGICA E INNOVACIÓN TECNOLÓGICA

**NUTRICIÓN SALUDABLE E *INSTAGRAMERS FOODIES*: ANÁLISIS DEL TRATAMIENTO DE LA  
NUTRICIÓN SALUDABLE POR PARTE DE LOS *INSTAGRAMERS* GASTRONÓMICOS ESPAÑOLES  
MÁS INFLUYENTES**

Nombre: María Asunción ALCALÁ PÉREZ

Curso: 2020-2021



Máster Universitario en:

MÁSTER DIRECCIÓN ESTRATÉGICA E INNOVACIÓN TECNOLÓGICA

**NUTRICIÓN SALUDABLE E *INSTAGRAMERS FOODIES*: ANÁLISIS DEL TRATAMIENTO DE LA  
NUTRICIÓN SALUDABLE EN LOS *INSTAGRAMERS* GASTRONÓMICOS ESPAÑOLES MÁS  
INFLUYENTES**

Nombre:	María Asunción ALCALÁ PÉREZ
Curso:	2020-2021
Dirección:	Ana CASTILLO DÍAZ
Departamento:	Comunicación Audiovisual y Publicidad
Centro:	Universidad de Málaga
Línea temática:	Comunicación estratégica corporativa

Agradezco a mi gran familia, siempre empática, ruidosa, servicial y divertida, el reírse conmigo en todo momento y situación complicada.

Agradezco a todos mis maestros, que, con sabiduría y paciencia, hayan accedido a resolver cientos de dudas.

## Índice de contenido

1	INTRODUCCIÓN .....	7
2	OBJETIVOS .....	9
3	MARCO TEÓRICO .....	10
3.1	NUTRICIÓN Y SALUD .....	10
3.2	NUTRICIÓN Y SEGURIDAD ALIMENTARIA: UE Y ESPAÑA.....	13
3.3	NUTRICIÓN, TEMA DE INTERÉS PÚBLICO .....	16
3.4	INFLUENCERS, INSTAGRAM Y NUTRICIÓN .....	17
4	PROPUESTA METODOLÓGICA .....	20
4.1	TEMAS RELEVANTES DE AECOSAN .....	21
4.2	DESCRIPCIÓN DE PERFILES .....	22
4.3	NIVEL DE INFLUENCIA, FRECUENCIA DE PUBLICACIONES Y TEMÁTICAS .....	23
4.4	ANÁLISIS DE CONTENIDO ONLINE .....	24
4.5	IMPACTO DE LAS PUBLICACIONES EN LOS USUARIOS .....	25
4.6	UTILIZACIÓN DE LA ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD .....	25
5	RESULTADOS .....	27
5.1	ANÁLISIS DOCUMENTAL AECOSAN .....	27
5.2	BIOGRAFÍA DE LOS PARTICIPANTES.....	28
5.3	ANÁLISIS DE LOS PERFILES EN INSTAGRAM .....	32
5.3.1	NIVEL DE INFLUENCIA DE LOS PARTICIPANTES.....	32
5.3.2	NÚMERO Y FRECUENCIA DE LAS PUBLICACIONES .....	34
5.3.3	ANÁLISIS DE LAS PUBLICACIONES DE LOS PERFILES .....	37
5.4	ANÁLISIS DE LAS TÉMATICAS DE LAS PUBLICACIONES.....	49

---

5.4.1	ANÁLISIS DE CONTENIDO GASTRONÓMICO EN PUBLICACIONES.....	49
5.4.2	ANÁLISIS DE CONTENIDO GASTRONÓMICO RELACIONADO CON AECOSAN.....	50
5.4.3	ANÁLISIS DEL CONTENIDO GASTRONÓMICO DE LA PUBLICIDAD.....	52
5.4.4	ANÁLISIS DEL IMPACTO DE LAS PUBLICACIONES.....	53
6	ENTREVISTA A LOS PROFESIONALES .....	55
6.1	ENTREVISTA MAYTE ARIAS CABEZAS.....	55
6.2	ENTREVISTA A ROSANA BENÍTEZ PONS.....	56
6.3	ENTREVISTA AL DR. JOSÉ ABUÍN FERNÁNDEZ.....	57
7	CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN .....	57
7.1	PRINCIPALES LIMITACIONES ENCONTRADAS DURANTE EL TRABAJO.....	60
7.2	POSIBLES LÍNEAS FUTURAS DE INVESTIGACIÓN.....	60
8	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS Y DOCUMENTALES.....	62
9	ANEXOS .....	70

**Resumen:**

Cada día adquieren más relevancia los temas gastronómicos en las redes sociales y, dada la influencia de la alimentación y la nutrición en la salud, conviene analizar la adecuación de los contenidos divulgados con las directrices estatales en Seguridad Alimentaria. Este trabajo analiza las publicaciones de los diez *Instagramers foodies* más influyentes en España según el ranking anual de los 100 *influencers* publicado en 2020 por la revista Forbes. Se examinan las publicaciones de cada perfil durante periodo navideño, en el que se pasa más tiempo en casa cocinando, y se consultan consejos y recetas. El estudio profundiza en los temas tratados por AECOSAN (Agencia Española de Consumo, Seguridad Alimentaria y Nutrición), en el grado de especialización de los divulgadores, su nivel de influencia, la frecuencia de publicación, el número de comentarios y *likes* generados y la temática en contenidos y en publicidad para verificar si siguen las políticas estatales. Se constata que la mayoría de los *instagramers* tienen formación en nutrición o gastronomía, el nivel de influencia es medio y existe poca diferencia entre los comunicadores que no siguen las directrices de AECOSAN (60%) y los que las siguen (40%). Se consulta la percepción de los profesionales en nutrición y dietética y se llega a la conclusión de que la unión de esfuerzos entre *influencers* y Estado repercutiría positivamente en la educación en hábitos saludables.

**Palabras clave:**

Nutrición, gastronomía, Instagram, *influencer*

**Abstract:**

Every day gastronomic issues are gaining more relevance on social networks and given the influence of food and nutrition on health, it is convenient to analyze the adequacy of the content disclosed with the state guidelines on Food Safety. This work analyzes the publications of the ten most influential *Instagramers foodies* in Spain according to the annual ranking of the 100 influencers published in 2020 by Forbes magazine. The posts of each profile are examined during the Christmas period, when more time is spent at home cooking, and advice

and recipes are consulted. The study delves into the topics dealt with by AECOSAN (Spanish Agency for Consumption, Food Safety and Nutrition), in the degree of specialization of the disseminators, their level of influence, the frequency of publication, the number of comments and *likes* generated and the subject matter in content and in advertising to verify if they follow state policies. Instagramers are found to have training in nutrition or gastronomy for the most part, the level of influence is medium and there is little difference between communicators who do not follow the AECOSAN guidelines (60%) and those who follow them (40%). The perception of nutrition and dietetics professionals is consulted, and the conclusion is reached that the union of efforts between influencers and the State would have a positive impact on education in healthy habits.

**Keywords:**

Nutrition, gastronomy, Instagram, influencer

## 1 INTRODUCCIÓN

La nutrición constituye la función vital que relaciona los alimentos, los nutrientes, la salud y la enfermedad y un tema que interesa a los gobiernos, a los ciudadanos y por ende a los comunicadores. Se trata del proceso que realiza todo ser vivo para transformar los alimentos que ingiere y obtener las sustancias necesarias para aumentar o reparar su cuerpo (RAE, 2020). En el ámbito humano, la gastronomía se ocupa de la elaboración de los alimentos para su ingesta, relacionados directamente con la nutrición (entendida también como ciencia que estudia la composición, origen y combinación de éstos de cara a la salud de los individuos). La gastronomía resulta así un tema de interés general como subtema de la nutrición.

La nutrición clínica se ocupa, en el ámbito científico, del estudio de la influencia de los nutrientes en la salud y en la enfermedad. La Sociedad Europea de Nutrición Clínica y Metabolismo (ESPEN) publica en su revista oficial *Clinical Nutrition* sus hallazgos, útiles en el tratamiento médico de diversas enfermedades. Dado que compete a los gobernantes asegurar el bienestar y salud de los ciudadanos, los temas de alimentación se regulan en las políticas de seguridad alimentaria.

Así, la Unión Europea y sus países miembros, alertados por los riesgos de una alimentación insana sobre la obesidad, sobrepeso y enfermedades no transmisibles (OMS, 2010) ponen en marcha iniciativas para una alimentación con menos grasas, sal y calorías. Entre ellas, una forma clara y sencilla de informar a los ciudadanos sobre la idoneidad de los alimentos, la constituye el etiquetado Nutriscore. Este sistema informa frontalmente de la composición de los alimentos y se incluye dentro del Reglamento 1169/2011, un mecanismo del Consejo de Europa para velar sobre los ciudadanos en materia de Seguridad Alimentaria que exige la veracidad sobre la información de los productos y obliga a mencionar específicamente las sustancias susceptibles de intolerancias y alergias (UE, 2011).

En España, el Ministerio de Sanidad y Consumo cuenta con los Programas Específicos de la AESAN (Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición), que siguen las directrices de la Unión Europea. La Estrategia NAOS (2005), el Observatorio de la Nutrición y Estudio de la Obesidad (2013), el Plan de colaboración para la mejora de alimentos y bebidas (2020) y el Código PAOS (2013) constituyen las guías de acción de la AESAN para prevenir riesgos en alimentación y fomentar la salud de los españoles.

También el público manifiesta su interés eligiendo la nutrición como tema significativo cuando es entrevistado en las encuestas. Ejemplo de ello son la IX Encuesta de Percepción Social de la Ciencia y Tecnología de España realizada por el FECYT (2018), el Eurobarómetro publicado por la EFSA (autoridad Europea de Seguridad Alimentaria) en 2019 y el ranking de los 100 mejores *Influencers* de España publicado por la revista Forbes (2020) donde se constata el creciente número de usuarios que siguen en *Instagram* a los comunicadores más populares del mundo gastronómico. Los *influencers* gastronómicos son conocidos también como *foodies* (término del inglés informal que define a toda persona amante de la comida y bebida), o por su traducción al español (comidistas).

La nutrición, alimentación y gastronomía han ocupado titulares tanto en medios tradicionales (Fúster, Ribes, Bardón, & Merino, 2009) como en digitales, según corroboran los estudios sobre *elpais.com* y *elmundo.es* (Carretero, 2016) o los datos de *lavanguardia.com* y *elpais.com* (Armentia Vizuite, Marín Murillo, Rodríguez González, & Marauri Castillo, 2019). Actualmente los temas *foodies* viralizan los contenidos en las redes sociales. En el caso de Forbes, se utiliza Instagram para medir la influencia de los personajes (con gran actividad también en otras redes). Forbes ha elegido *Instagram* por estar a la cabeza en el ranking de audiencia de redes



sociales de IAB Spain (2020). *Instagram* con 16 millones de usuarios aparece como la segunda red con mayor frecuencia de uso por detrás de *WhatsApp* (sin relevancia en contenidos de *influencers*). La red es muy potente y atractiva para los jóvenes y para las empresas, que identifican una oportunidad de canalizar sus promociones alrededor de los *influencers* (más del 20% de los usuarios de esta red compraron por Instagram Shopping en 2020). En marketing digital, el objetivo de las redes sociales es atraer a los usuarios, convertirlos en amigos fieles (*engagement*) para transformarlos en clientes (conversión), o para utilizar sus datos como moneda de cambio en estudios de mercado (Godín, 2014).

Dado que los *influencers* gastronómicos son seguidos por miles de ciudadanos, incluyendo población infantil no considerada en las encuestas, cabe plantearse el nivel de influencia de los *influencers* gastronómicos y si apoyan las iniciativas en fomento de nutrición saludable o simplemente actúan con independencia de esas recomendaciones.

El objetivo del presente proyecto consiste en analizar a los comunicadores en *Instagram* más relevantes en el ámbito gastronómico español para esclarecer si sus contenidos, en cuanto a nutrición se refiere, son acordes a las políticas en Seguridad Alimentaria españolas. Así, preocupa la gastronomía como tema de interés público porque utiliza como materia prima los alimentos. Se entra, por tanto, en el ámbito de la seguridad alimentaria donde la salud como objetivo general justifica analizar quién comunica, su grado de conocimiento sobre el tema y los contenidos que aborda y las reacciones del público ante las publicaciones. Además, una de las ventajas de las redes sociales es la capacidad de interactuar de los usuarios, que cobran protagonismo, y se pueden monitorizar sus respuestas para conocer directamente las opiniones e influencia de los mensajes (Lázaro, 2019).

## 2 OBJETIVOS

Como objetivo general, se busca comprobar si las publicaciones de los principales *instagramers foodies* están en consonancia con las políticas en Seguridad Alimentaria española plasmadas en los programas específicos de la AECOSAN, fomentando una alimentación saludable.

Como objetivos específicos se plantean:

O1. Conocer los temas más importantes de los programas de la AECOSAN

O2. Verificar si existe formación o especialización profesional en materia gastronómica o de nutrición por parte de los *instagramers* más influyentes según Forbes.

O3. Analizar los perfiles y las publicaciones en *Instagram* de los *influencers* gastronómicos más relevantes según Forbes, para conocer su nivel de influencia, las temáticas que abordan y su frecuencia de aparición.

O4. Verificar si los contenidos que publican los *influencers* en *Instagram* coinciden con las recomendaciones en seguridad alimentaria y alimentación saludable.

O5. Conocer la interacción que mantiene el público con los contenidos publicados en Instagram por los *influencers* gastronómicos más importantes según Forbes.

O6. Estudiar la percepción de los profesionales de la salud alimentaria sobre este tipo de difusión y su repercusión en los hábitos de consumo saludable en la población.

## 3 MARCO TEÓRICO

### 3.1 NUTRICIÓN Y SALUD

El Diccionario de la Real Academia Española (2020) define nutrir como “aumentar la sustancia del cuerpo animal o vegetal por medio del alimento, reparando las partes que se van perdiendo en virtud de las acciones catabólicas”. La nutrición constituye por tanto una de las funciones vitales de todo ser vivo, y también la disciplina, según la RAE, “que estudia la relación entre alimentación y salud”. Se considera alimento, consecuentemente, a la sustancia que posibilita la nutrición.

La OMS en su Carta Constitucional (1946) afirma que la nutrición es el proceso por el que se satisface las necesidades dietéticas del organismo mediante la ingesta de alimentos, y establece el concepto de salud, no sólo por la ausencia de enfermedad, sino también como bienestar físico, mental y social.

En este sentido, la nutrición se ubica dentro del artículo 25 de la Declaración de Derechos Humanos (ONU, 2018) donde se asegura “la salud, el bienestar, y en especial la alimentación, el vestido, la vivienda, la asistencia médica y los servicios sociales necesarios”. La alimentación adecuada engloba tanto la regulación de la carencia de alimentos como el exceso de éstos, ya que una desproporción de alimentos en ambos sentidos afecta negativamente a la salud del individuo.

La conexión entre nutrición, salud y enfermedad, y la regulación y composición de alimentos queda establecida y adquiere su justo tratamiento en el ámbito de la nutrición clínica. Así, los resultados de los estudios de la Sociedad Europea de Nutrición Clínica y Metabolismo (ESPEN) se publican en *Clinical Nutrition*, su revista oficial, y son aplicados terapéuticamente en personas enfermas o con factores de riesgo en nutrición clínica y metabolismo, así como en nutrición enteral (uso de sonda) o nutrición parenteral (a través del torrente sanguíneo). Al respecto, ESPEN ha publicado diversas guías con métodos específicos nutricionales que sirven de apoyo en el tratamiento de diferentes afecciones y enfermedades.

Por su relación con la salud, la nutrición entra dentro del ámbito de responsabilidad de los gobernantes. En nuestro país, la Constitución Española (1978) recoge en el artículo 43 el derecho de protección a la salud y establece que los Poderes Públicos son los encargados de “organizar y tutelar la salud pública a través de medidas preventivas y de las prestaciones y servicios necesarios” así como de fomentar “la educación sanitaria, la educación física y el deporte”.

Conectando con las políticas de salud y seguridad alimentaria españolas, la nutrición comunitaria identifica problemas nutricionales existentes en una población determinada y diseña estrategias que, una vez implementadas, logren establecer un perfil saludable en ella (Aranceta-Bartrina, Pérez-Rodrigo y Serra-Majem, 2006).

En este sentido, la obesidad y el sobrepeso constituyen un problema nutricional que afecta a gran parte de la población del planeta repercutiendo de forma negativa sobre la salud de los afectados. La OMS alerta a los países en 2011 sobre las graves implicaciones que tienen la obesidad y el sobrepeso en las enfermedades crónicas o no transmisibles (cardiovasculares, diabetes tipo II, artrosis, cáncer, apnea del sueño...). Hay que tener en cuenta que el problema

empeora si se considera que los datos de las consecuencias se refieren tanto a adultos como a niños.

En cuanto a la población infantil en España, según el Estudio ALADINO realizado en el año 2015 por el Observatorio de la Nutrición y de Estudio de la Obesidad (AECOSAN), las tasas de sobrepeso y de obesidad infantil observadas en una muestra de más de 10.000 niños y niñas españoles entre 6 y 9 años estaban entre las más altas de los países de Europa y, si bien se observó una reducción en las cifras respecto al informe de 2011 (la obesidad se había reducido del 26,2% al 23,2% y el sobrepeso del 18,3 % al 18,1%), los datos aún eran considerados con cautela. Por otra parte, las cifras de obesidad y sobrepeso en los adultos españoles también superaban la media de otros países.

El Estudio Aladino 2019 revela como a pesar de la tendencia a la reducción en las cifras de la obesidad y sobrepeso infantil existente en los estudios anteriores, las cifras de la investigación siguen siendo elevadas. El Estudio Aladino 2019 analiza una muestra de 16,665 niños y niñas de Centros de Educación Primaria de todas las Comunidades Autónomas españolas y destaca la influencia de factores que responden tanto a los hábitos de consumo (entre los que sobresalen la ingesta insuficiente de frutas y verduras), como a los hábitos de vida, destacando el abuso de dispositivos que desemboca en sedentarismo, abandonando la práctica de deporte o de cualquier tipo de actividad física. Se apunta la relación entre el nivel educativo y los ingresos económicos de los padres y las tasas de obesidad y sobrepeso en los niños.

De los estudios expuestos, se deduce una necesidad imperante de educar en hábitos saludables que prevengan la obesidad y el sobrepeso a fin de evitar sus implicaciones en las enfermedades no transmisibles. Cabe señalar, la importancia del Programa SI! (Salud Integral) de la Fundación SHE (Foundation for Science, Health, and Education) dirigido por el cardiólogo Valentín Fuster, cuyo fin es implantar programas educativos en centros escolares desde Educación infantil (niños de tres años) hasta el término de la Secundaria (16 años), y extender la intervención en los hábitos en el entorno familiar del menor, para luego medir y poder verificar con los resultados si la adquisición de hábitos saludables desde la infancia reduce riesgos cardiovasculares y mejora la calidad de vida en adultos. Aunque el estudio supone un éxito en la consecución de hábitos saludables, se incide en la necesidad de atención e implicación por parte de padres y profesores para lograr la educación deseada y requiere constancia en el tiempo (Santos-Beneit et al., 2019).

La estrategia del Programa SI! incluye como novedad respecto a los estudios estatales en nutrición, la necesidad del conocimiento del cuerpo y de las emociones para prevenir las adicciones. La Foundation for Science, Health and Education explica que las expresiones de cariño por parte de la familia proporcionan seguridad en una edad temprana en la que las emociones controlan los estados de ánimo y comportamientos, para ser paulatinamente gestionadas por los niños, ayudados por sus padres, a medida que crecen. El juego cobra importancia más allá de la distracción que proporciona y permite explorar el entorno, relacionar experiencias y realizar el proceso de aprendizaje. La gestión de emociones evita a largo plazo la baja autoestima, la ansiedad y frustración ante nuevos retos y la pasividad asociados a conductas de adicción, presentes también en la alimentación.

### 3.2 NUTRICIÓN Y SEGURIDAD ALIMENTARIA: UE Y ESPAÑA

La Comisión Europea, a raíz de unas crisis relacionadas con la alimentación humana y animal en Europa, consideró los temas de seguridad alimentaria como fundamentales dentro de las políticas a tratar y surgió la consecuente necesidad de revisar y actualizar la legislación vigente. Las acciones derivadas se recogieron en el Libro Blanco de Seguridad Alimentaria y de éste nace el Reglamento 178/2002 (UE, 2002) que, entre otras medidas, dispone la creación de un organismo independiente en Seguridad Alimentaria (EFSA) con capacidad de realizar estudios e investigaciones propias y con un sistema rápido de comunicación de alertas, la creación de un marco jurídico que cubriera todos los procesos del producto desde su origen de producción hasta el momento de su consumo. De este reglamento proceden las posteriores líneas de actuación de la UE en materia de seguridad alimentaria que afectan a todos los países miembros.

En cuanto a las disposiciones para prevenir los riesgos derivados de una alimentación insana, la UE y sus países miembros, acometen las iniciativas para un consumo con menos grasas, sal y calorías. El Nutriscore, es un sistema frontal opcional de información de la composición de los alimentos, que completa los requisitos obligatorios en información nutricional (UE, 2011) y ayuda de forma sencilla en las elecciones de consumo.

En España, el Ministerio de Sanidad y Consumo cuenta con los programas específicos de la AESAN (Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición), que siguen las directrices de

la UE. Dentro de la Estrategia NAOS, destaca la elaboración de la pirámide nutricional (ver anexo 1) que informa, con dibujos y de forma escalada, de las recomendaciones de consumo diario de alimentos y hábitos saludables (AESAN, 2020). El Observatorio de la Nutrición y Estudio de la Obesidad proporciona los estudios y datos a los demás programas y monitoriza el impacto de sus actuaciones en la población. El Plan de colaboración para la mejora de alimentos y bebidas propone la prevención de la obesidad a través de la reformulación de los alimentos (sustituyéndolos por otros con menos calorías, grasas trans y sal) tanto en casa como en los menús fuera de ella; en él se incluye el semáforo nutricional (anexo 2), en línea con el europeo, como sistema de etiquetado de información nutricional a los ciudadanos (SAIA, 2020). El Código PAOS regula la publicidad de alimentos y bebidas, y tiene especialmente en cuenta a los menores.

A propósito del semáforo nutricional, en junio de 2020, el ministro de Consumo Alberto Garzón informó en el Senado la intención de implantar en 2021 un etiquetado de alimentos basado en códigos de colores y letras similar al sistema de etiquetado Nutriscore europeo para que los españoles pudieran identificar de forma sencilla, la conveniencia de éstos.

La iniciativa del Gobierno español intenta equipararse al Reglamento de las Políticas de Seguridad Alimentaria en cuanto a etiquetado de otros miembros de la Unión Europea (Consejo de Europa, 2014). El semáforo nutricional, análogo al Nutriscore, constituye una herramienta en la detección rápida y sencilla de alérgenos, nano elementos, elementos irradiados o con aditivos, y en general, componentes de la llamada “comida basura”. Los alimentos que presenten componentes no saludables se identifican por las letras D y E (colores naranja y rojo), mientras que los alimentos saludables presentan las letras A, B o C (colores verde intenso, apagado y ámbar, respectivamente), así el etiquetado trasciende la mera información y ubica el producto dentro de la dieta específica de cada persona (ver anexo 2). El proyecto está incluido el Plan de colaboración para la mejora de Alimentos y Bebidas (AECOSAN, 2020) y busca sustituir los elementos no saludables (D y E) por otros que sean sanos y no supongan un aumento calórico.

Según datos del Plan de colaboración para la mejora de alimentos y bebidas, desde 2011 han disminuido las cifras de sobrepeso infantil; las de obesidad también, pero no de manera significativa. Los datos del Estudio Aladino de 2019 no sólo mencionan los hábitos de consumo

de alimentos, sino que establecen una relación entre otros hábitos como son el uso de pantallas que repercuten en una vida sedentaria. Así, apoyándose en los resultados del Estudio Aladino 2019, el lema adoptado por la Estrategia NAOS ¡"Come sano y muévete!" pone de relieve la necesidad de unir la nutrición con la actividad física de cara a poder luchar con eficacia contra la obesidad y el sobrepeso. Consecuentemente, la pirámide nutricional de 2020 incorpora en la base recomendaciones de práctica de ejercicio físico compatibles con actividades rutinarias del día a día (dar paseos, sacar al perro...) para facilitar la comprensión y adopción de los hábitos saludables por parte de los ciudadanos.

Aunque la primera pirámide nutricional es la de NAOS del 2005, en 2010 la Fundación Dieta Mediterránea elaboró una pirámide donde el aceite de oliva cobra protagonismo y las verduras se cocinan cocidas, al vapor o en sofritos (pieza clave de la gastronomía española). La pirámide Mediterránea incorpora en su base a la actividad física, el descanso y la socialización como elementos imprescindibles en una rutina integral de hábitos saludables; la pirámide de 2020 muestra la necesidad de consumir mayor cantidad de proteína vegetal (incorporando todo tipo de colores y texturas vegetales, de temporada y locales) y rebajar la de origen animal, da importancia al consumo de semillas y frutos secos, a los aderezos con especias y hierbas aromáticas en los platos para fomentar las propiedades de los alimentos y elimina la chacina de los guisos tradicionales mediterráneos (Serra-Majem et al., 2020).

Existen estudios que avalan la eficacia de la dieta mediterránea no sólo en la disminución de enfermedades cardiovasculares, sino también en la ralentización del envejecimiento y en la prevención del cáncer. Los diversos tipos de cáncer obedecen a situaciones ambientales y hábitos de vida que si se modifican eliminan los riesgos de la enfermedad; así, la dieta mediterránea actúa beneficiosamente porque los alimentos que la componen contienen antioxidantes y sustancias que reparan el ADN y evitan la formación de elementos cancerígenos (González, 2015).

Por otra parte, el Plan de Colaboración está intrínsecamente unido a las directrices en salud y seguridad alimentaria de la OMS y de la UE. La AECOSAN es el intermediario entre la EFSA (Agencia Europea de Seguridad Alimentaria) y los distintos destinatarios españoles. Comunica las alertas alimentarias a través del SCIRI (Sistema Coordinado Rápido de Información), compartiendo directrices, líneas comunes de actuación y alertas sanitarias con las Comunidades Autónomas. En este ámbito, destaca el informe SAM sobre el tratamiento del

tema de seguridad alimentaria en la prensa catalana (ACSA y OCC-UPF, 2011) y el informe realizado en 2015 por Elika, Fundación vasca para la Seguridad Agroalimentaria, sobre dicho tema en la prensa vasca.

### 3.3 NUTRICIÓN, TEMA DE INTERÉS PÚBLICO

El interés de los ciudadanos en la nutrición queda reflejado cuando se les pregunta por ello. En la IX Encuesta de Percepción Social de la Ciencia (FECYT en 2018), la alimentación como subtema de la nutrición acapara el foco de atención de un 18,9% de los entrevistados.

El Eurobarómetro publicado por la EFSA el 7 de junio de 2019, primer Día Mundial de la Seguridad Alimentaria, constata que el 37% de los españoles se preocupa por temas de seguridad alimentaria. El coste de los productos (58%) y la nutrición (56%) son los puntos que más les interesan. En cuanto a confianza en la fuente de información sobre alimentos, se eligen a los científicos en un 82%, y a las celebridades y blogueros solo en un 19%.

Por otra parte, diferentes estudios avalan la presencia habitual de las informaciones sobre nutrición en los diarios de información general españoles, así Fúster, Ribes, Bardón y Merino (2009) analizaron 15 periódicos en 2006 y verificaron que un 56% de las 1.432 noticias recogidas relacionadas con la alimentación versaban sobre nutrición y salud.

No obstante, la prensa digital ha desplazado en los últimos años a los medios tradicionales (Quesada Pérez, 2010), y la tercera parte de los usuarios diarios de Internet acceden para consultar diarios digitales. Cabe destacar, que Internet es el medio elegido por los usuarios de búsqueda de información según el Estudio de Redes Sociales de IAB Spain (2020).

Dada la capacidad de acceso ilimitada e instantánea que ofrecen las nuevas tecnologías (Lévy, 2007) urge la necesidad de verificar el contenido y fuentes de las informaciones sobre salud y alimentación emitidas a través de ellas (Prades, Farré, & Gonzalo, 2014). De hecho, la situación de infodemia (sobreabundancia de información y generalizada libre circulación de fakes o noticias falsas por todo el planeta) declarada por la OMS en 2020 a raíz de la crisis provocada por la COVID-19, se une a la excesiva información sobre nutrición ya existente y provoca que la población se sienta confusa y desorientada al respecto (Gil, 2017). Se hace necesario revisar el tratamiento de las noticias sobre nutrición en los medios y plataformas, por el interés que suscitan y por la importancia de la influencia de los contenidos en el bienestar del público.



Los estudios realizados en prensa digital muestran que en los principales medios analizados en 2014 como *elpais.com* y *elmundo.es* (Carretero, 2016) o los datos de *lavanguardia.com* y *elpais.com* en 2017 (Armentia, Marín, Rodríguez, & Marauri, 2019), evidencian el interés de la prensa por los temas nutricionales y la paulatina aparición de secciones específicas para los temas de nutrición y gastronomía; pero señalan la falta de especialización en el ámbito.

Sin embargo, en un estudio realizado en 2020, los mismos autores citan entre las fuentes a periodistas especializados en alimentación como El Comidista (Miquel López Iturriaga) con un blog propio en *elpais.com*, o blogueros que por su influencia son noticia en los medios de comunicación como Carlos Ríos (especialista en Nutrición Humana y Dietética y creador del “*realfooding*”, movimiento que promueve la importancia para la salud de los alimentos “reales” frente a los ultras procesados), Julio Basulto (*juliobasulto.com*), Aitor Sánchez (Mi dieta cojea), Juan Revenga (El nutricionista de la General), Lucía Martínez (Dime qué comes) y Miguel Ángel Lurueña (Gominolas de petróleo).

### 3.4 INFLUENCERS, INSTAGRAM Y NUTRICIÓN

Como hemos señalado, en las encuestas realizadas el público no muestra mucha confianza en los personajes populares (19% en el Eurobarómetro de 2019); sin embargo, los datos parecen discrepar de los resultados presentes en las cuentas de redes sociales. Hay que decir, que el tramo de edad considerado en las encuestas no tiene en cuenta a la población menor de 15 años, usuaria de redes sociales y con gran afición por los temas gastronómicos. El programa televisivo *Masterchef Junior*, emitido en TVE desde 2013 y presente también en las redes, donde se elige al mejor cocinero infantil, corrobora la afición de los niños españoles y sus datos de audiencia (1.624.000 espectadores de media en la final de la edición 2021) reflejan el éxito entre el público. Así, cabe suponer, que el número de visitas en las diversas plataformas incluye el público infantil, nativo digital, forofo gastronómico y no contemplado en las encuestas.

También en televisión, aparece en 2014 en *Barrio Sésamo* el doctor Ruster, muñeco (*muppet*) alter ego del cardiólogo Valentín Fuster (jefe de la unidad de cardiología del Hospital Mount Sinai, en Nueva York, y director del Centro Nacional de investigaciones cardiovasculares Carlos

III de Madrid). Tras el éxito de su programa sobre educación en hábitos saludables en Colombia se pensó que el muppet Ruster, tendría una influencia positiva en la formación de hábitos saludables en alimentación, en actividad física y en control de emociones al transmitir las recomendaciones del doctor Fuster, adaptadas de forma lúdica y sencilla a los niños. Así, según se explica en *elpais.com*, las apariciones televisivas de la marioneta constituyen un 25% del programa para luchar contra la obesidad infantil.

Por otra parte, la revista Forbes constituye un referente por su reputación en el ámbito empresarial y económico, y por la repercusión pública de las listas que difunde en los diversos ámbitos de la vida pública. Según su ranking anual de los 100 *influencers* españoles de octubre de 2020, los gastronómicos tienen gran número de seguidores y de visitas. Aunque la lista contabiliza el público en *Instagram*, algunos de los personajes poseen blogs, cuentas en otras plataformas, han escrito libros sobre el tema o son propietarios de negocios gastronómicos de éxito, e incluso tienen consultas de nutrición y dietética.

Los *influencers* gastronómicos también se denominan *foodies*, palabra del inglés informal que alude a las personas amantes de la comida y bebida, sin necesidad explícita de formación en el tema. En 1984, Ann Barr, Paul Levy y Mat Sloan generalizaron el uso del término al publicar *El manual oficial para foodies*, aunque en España también se utiliza la palabra *comidista*.

En el IAB Spain (2020) los datos reflejan que la mitad de los usuarios de las redes sociales, sobre todo mujeres y jóvenes, siguen a un *influencer* (sobre todo en *Instagram*, *Facebook* y *YouTube*). En el caso de la revista Forbes, *Instagram* ha sido la plataforma elegida para cuantificar la influencia de los personajes debido a la creciente relevancia que la plataforma está adquiriendo. En el Informe Anual sobre Redes Sociales (IAB Spain, 2020), Instagram se pone a la cabeza tras *WhatsApp* en cuanto a frecuencia de uso, y su éxito en atraer nuevos usuarios crece vertiginosamente entre el público joven (16 a 24 años). Por otra parte, la red resulta potente y muy atractiva para empresas (más del 20% de los usuarios compraron en 2020 a través de Instagram Shopping) que identifican en ella una oportunidad para canalizar sus promociones alrededor de los influencers (Lázaro, 2020).

El número de seguidores varía mucho de unos *influencers* a otros y hay muchas clasificaciones al respecto. El blog de marketing digital *crehana.com* (2021) distingue entre *nano influencer* (entre 1.000 y 10.000 seguidores), *micro influencer* (entre 10.000 y 100.000), *social media*

*influencer* (entre 100.000 y el millón) y *celebrity influencer* (supera el millón). Respecto a la importancia de los *influencers* sobre su público, es necesario explicar que el término *influencer* hace referencia al concepto de líder (leader, *palabra* de etimología anglosajona, significa el que guía o dirige). Así, a las circunstancias del receptor, las características del canal y de los contenidos se une el carisma del emisor como factor de efectividad del mensaje (Lazarsfeld y Katz, 1955). Los líderes de opinión interesan como objeto de estudio por la capacidad de influir en los ciudadanos, al situarse a la cabeza por su personalidad y motivarlos hacia una conducta determinada, según describen Keller y Berry en su libro *Los influyentes. Un estadounidense de cada diez le dice a los otros nueve cómo votar, dónde comer y qué comprar* (2003). Interesa el nivel de influencia de los *influencers gastronómicos* porque pueden inducir a sus seguidores hacia una conducta deseada (dieta sana) o una conducta no deseada (dieta insana).

Por otra parte, existen estudios que avalan la influencia de los medios de comunicación y redes sociales en los hábitos alimentarios, tal que resulta imprescindible determinar las fuentes de dicha información, su grado de especialización, los mensajes y los canales en que se transmiten los temas de nutrición, alimentación y gastronomía por la importante influencia que tienen para la salud de los individuos (Aranceta, 2015).

En este sentido, la OMS ya alertó en 2010 sobre la influencia de la publicidad en los hábitos dietéticos poco saludables de los niños y adultos y su repercusión en la obesidad, sobrepeso y enfermedades no transmisibles como la diabetes, el cáncer, las cardiovasculares y afecciones pulmonares, entre otra. Estudios posteriores corroboran el influjo de los blogs en niños en alimentación y bebidas, especialmente en cuanto a bebidas poco saludables se refiere (Smit; Van Woudenberg; Bevelander y Buizjen, 2020). En la red de *Instagram*, se ha estudiado la influencia de los *influencers* gastronómicos españoles constatando que la influencia sobre el público decae si realizan marketing directo, pero aumenta si se le presenta contenidos alegres y de tipo informativo (Iglesias-Monteagudo, 2018). En España existen multitud de comunicadores gastronómicos en las redes, se considera el ranking de Forbes como una muestra representativa de lo que se está difundiendo porque contempla a los *instagramers foodies* con más visitas en sus publicaciones y repercusión en el público. En la lista presentada por la revista en 2020 destacan: Carlos Ríos, Jonan Wiergo y Christian Tomás, Marta Sanahuja, Mikel López Iturriaga, Miquel Antoja, Laura López Pinos, Blanca García Orea, Paola Freire, Pablo Albuerne y Mireia Casamada.

## 4 PROPUESTA METODOLÓGICA

Se realiza una investigación de carácter exploratorio, utilizando una metodología mixta. Se analizan los objetivos de la AECOSAN, la biografía y la actividad comunicativa desplegada en *Instagram* por los *influencers* gastronómicos. Por otra parte, se monitorizan las reacciones de los usuarios a las publicaciones durante el periodo navideño (entre el 17 de diciembre de 2020 y el 7 de enero de 2021) en el que se pasa más tiempo en casa cocinando y las reuniones familiares hacen de la gastronomía el foco de atención, consultándose consejos y recetas.

Como objetivo general, el estudio intenta comprobar si el contenido de las comunicaciones de los principales *influencers* gastronómicos españoles están en consonancia con las políticas en seguridad alimentaria, expuestas en los programas específicos de la AECOSAN para fomentar una alimentación saludable. A continuación, se presenta la relación de objetivos propuestos y las técnicas de análisis y herramientas que se utilizarán para llevarlos a cabo.

**Tabla 1. Relación de objetivos y técnica de análisis y herramientas**

OBJETIVO	TÉCNICA DE ANÁLISIS
Objetivo general y objetivo 1 Conocer los temas relevantes en las políticas de seguridad alimentaria	Estudio documental de los programas de AECOSAN (plantilla elaborada con las clasificaciones de la Pirámide NAOS y Plan de colaboración para la mejora de alimentos y bebidas).
Objetivo general y objetivo 2 Conocer la formación y especialización de los <i>instagramers foodies</i>	Descripción de perfiles en base a la información en <i>LinkedIn</i> y <i>Websites</i> de los <i>instagramers foodies</i> .
Objetivo general y objetivo 3 Conocer el nivel de influencia, la frecuencia de publicación y temas más relevantes de los <i>instagramers foodies</i>	Análisis de nivel de influencia (con <i>SocialBlade Rank</i> ) y estadística de publicaciones (con <i>SocialBlade</i> ) Análisis de contenido online
Objetivo General y objetivo 4 Ver concordancia entre los contenidos de los <i>instagramers</i> y temas de AECOSAN	Análisis de contenidos (con plantilla de temas de AECOSAN)
Objetivo general y objetivo 5 Conocer el impacto de los contenidos de los <i>instagramers foodies</i> en los usuarios	Analítica métrica de reacciones de usuarios en publicaciones de perfiles de <i>Instagram</i> (con <i>SocialBlade</i> )

Objetivo general y objetivo 6 Percepción de profesionales sobre las políticas de seguridad alimentaria y sobre la influencia de los <i>instagramers foodies</i>	Entrevista a profesionales de la Nutrición y Dietética
--	--

**Fuente: Elaboración propia**

#### 4.1 TEMAS RELEVANTES DE AECOSAN

Los objetivos de la AECOSAN se extraen del análisis de contenido documental de sus programas específicos para encontrar palabras claves que actúen como indicadores (Bardin, 1991). La determinación de los indicadores se apoya en las clasificaciones utilizadas en los informes de los temas de los programas (Pirámide NAOS, y plantilla del Plan de colaboración para la mejora de alimentos y bebidas).

Estrategia NAOS (Nutrición, Actividad Física y Prevención de la Obesidad). Líneas de actuación: Protección, prevención, promoción de la salud, monitorización de resultados. La Pirámide NAOS es el referente para extraer los indicadores de sus recomendaciones nutricionales y hábitos a seguir (Anexo 1).

Observatorio de la Nutrición y de Estudio de la Obesidad: Herramienta de monitorización de la Estrategia NAOS, sus objetivos e indicadores coinciden con los demás programas.

Plan de colaboración para la mejora de Alimentos y Bebidas (2020): Reformulación de alimentos y bebidas para mejorar el contenido de los nutrientes sin aumento de calorías. El Plan posee una plantilla que clasifica los alimentos según su composición en las categorías “grasas”, “sal” y “azúcares”. Acordes con la OMS y la UE, los objetivos del Plan buscan que los alimentos contengan menos cantidad de los nutrientes de las categorías (Anexo 3).

Código PAOS Publicidad de Alimentos y Bebidas Dirigidas a Menores, Prevención de la Obesidad y Salud (2012): Acuerdo entre AESAN y La Federación de Industrias de Alimentación y Bebidas (FIAB).

## 4.2 DESCRIPCIÓN DE PERFILES

En España existen multitud de comunicadores gastronómicos en las redes sociales, pero ante la imposibilidad de analizar la comunicación de todos, se considera el ranking de Forbes como una muestra representativa de lo que se está difundiendo en nuestro país por mostrar el mayor número de visitas.

**Tabla 2. Ranking en Forbes de los *Instagramers* gastronómicos más seguidos**

INFLUENCERS	VISITAS	INSTAGRAM
CARLOS RÍOS	1,4 M	<a href="#">@carlosriosq</a>
JONAN WIERGO Y CHRISTIAN TOMÁS	822K	<a href="#">@guakamestreetfood</a>
MARTA SANAHUJA	414K	<a href="#">@deliciousmartha</a>
MIKELLÓPEZ ITURRIAGA	377K	<a href="#">@elcomidista</a>
MIQUEL ANTOJA	357K	<a href="#">@miquelantoja</a>
LAURA LÓPEZ PINOS	329K	<a href="#">@lauraponts</a>
BLANCA GARCÍA OREA	291K	<a href="#">@blancanutri</a>
PAOLA FREIRE	162K	<a href="#">@foodtropia</a>
GIPSYCHEF (Pablo Albuerne)	102K	<a href="#">@gipsychef</a>
MIREIA CASAMADA	27,5K	<a href="#">@mireiacasamada</a>

**Fuente: Elaboración propia**

Precisamente debido a su influencia es imprescindible saber la formación y especialización de los personajes ya que, según las investigaciones de Aranceta (2015) la influencia que ejercen los medios y redes sociales en los hábitos alimentarios hacen necesario determinar el grado de especialización de la fuente.

Las biografías permiten recoger datos de interés para el estudio, tanto en los perfiles de los divulgadores en *LinkedIn* (fuente de información de formación y trayectoria profesional) como en las *websites* donde resaltan sus intereses.

Se considera LinkedIn como fuente fiable para extraer los datos de especialización o grado de conocimiento sobre nutrición y gastronomía de los *instagramers* porque es una red social y la mayor base de datos profesional mundial, al contener los *currículos vitae* y trayectorias profesionales de más de 590 millones de personas (Lázaro, 2019). La red también permite a los usuarios publicar y comentar, por lo que es una fuente de información sobre aspectos de relevancia para ellos. También se analizan las páginas Web oficiales, considerándolas fuentes de información para extraer datos de las presentaciones biográficas (formación y trayectoria profesional) de los participantes, así como de los aspectos que consideran de interés. Las webs

presentan enlaces al resto de las demás plataformas, en los perfiles aparecen publicaciones de interés personal ya sean propias o comentadas, entrevistas y menciones en medios; que permiten extraer información sobre ellos.

Se entiende por formación especializada el nivel de conocimiento de alguien sobre un área determinada (Diccionario Reverso), tomándose ésta como garantía de calidad en ese tema en la persona. Los estudios de Nutrición y Dietética, así como los de Hostelería y Turismo verifican la formación en materia de nutrición, alimentación o gastronomía. Así, en la Escuelas de Hostelería se forma a los alumnos para conocer las cocinas del mundo y productos gastronómicos, en técnicas de conservación, manipulación y elaboración de alimentos y materias primas, así como aspectos nutricionales y de seguridad alimentaria (Escuela de Hostelería de Sevilla, 2020).

#### 4.3 NIVEL DE INFLUENCIA, FRECUENCIA DE PUBLICACIONES Y TEMÁTICAS

La recogida de datos se toma de las publicaciones de los perfiles en *Instagram* comprendidas en el periodo de Navidad (17 de diciembre de 2020 hasta el 7 de enero de 2021). El tramo temporal (22 días) responde a las fiestas navideñas, tiempo de vacaciones que obliga a pasar más tiempo en casa y cocinar, y de reuniones donde la gastronomía ocupa un papel importante y se busca el consejo de profesionales en el ámbito para elaborar recetas.

La herramienta analítica *SocialBlade* ( <https://socialblade.com/> ) es un sitio web que rastrea estadísticas y análisis en redes sociales (*YouTube, Twitch, Instagram, Twitter, Facebook, Mixer, Dailymotion* y *DLive*). Se ha elegido para el análisis de los *influencers* porque posee un ranking propio (el *SocialBlade Rank*) que, a partir de los datos de las más de 50 millones de cuentas de redes sociales que tiene, determina qué nivel de influencia presenta un personaje (*ionos.es*, 2020). El nivel de influencia se mide con una escala que va desde la calificación A+ (más influencia) a D- (menos influencia).

Con *SocialBlade* se cuantifica el número de publicaciones, número de visitas y número de comentarios que ha suscitado cada una de ellas (impacto), realizando análisis de contenido online para ver los temas incluidos, su formato (fotos o videos) y la publicidad contenida.

Para clasificar a los participantes según el número de seguidores se utiliza la propuesta en 2021 en *crehana.com* (blog de marketing digital), así se habla de nano *influencer* si el personaje tiene entre 1.000 y 10.000 seguidores, *micro influencer* si tiene entre 10.000 y 100.000, *social media influencer* si supera los 100.000 y *celebrity influencer* si supera el millón.

En la frecuencia semanal se calcula el número de publicaciones por semana. Se busca si tiene relación con el número de seguidores, el de publicaciones y el uso de foto o video.

#### 4.4 ANÁLISIS DE CONTENIDO ONLINE

El análisis de contenido es una herramienta metodológica que se acomete sabiendo que en la información se entremezclan matices psicológico-cognitivos del emisor, las características del texto y las circunstancias del proceso de su comunicación, se trata así de un análisis interdisciplinar y complejo (Peña, T. y Morillo, J., 2007).

Así resulta necesario analizar las publicaciones online en la plataforma de *Instagram* sabiendo que es la red preferida por los *influencers* (en este caso gastronómicos) para sus publicaciones, preferida también por las marcas para generar *engagement* con el público y aprovechar la influencia de las personas más seguidas y, que, en cuanto a formato, presenta la información a través de texto e imagen tanto en fotografías como en vídeo. Existe cierto filtro en cuanto al emisor, ya que solo las cuentas verificadas o con un gran número de seguidores pueden emitir videos de un minuto de duración y siempre desde un ordenador (Lázaro, 2019). En este sentido, independientemente del formato, se extraerá del discurso la información referente a temas relativos a AECOSAN, a los temas predominantes de los personajes y a la publicidad existente para verificar la concordancia con las directrices de AECOSAN.

Los temas relevantes se analizan utilizando categorías que estén en línea con las de AECOSAN, ya que en definitiva el objetivo es buscar si los valores asociados a la nutrición coinciden con los estatales. Se utiliza la clasificación de los informes Eliko (2012-2015), que versa sobre el tratamiento del tema de seguridad alimentaria en la prensa del País Vasco. La misma clasificación ha sido utilizada posteriormente en estudios sobre el tratamiento de la nutrición en prensa digital (Armentia, Marín, Rodríguez, & Marauri, 2019). En el descriptor se reflejan diferentes categorías de alimentos y hábitos de consumo relacionados con los programas de AECOSAN. Así, a la Estrategia NAOS se le asocia fruta, verdura, hortalizas, cereal, pan, lácteo, AOVE, arroz, pasta), propiedades de éstos y hábitos de alimentación que provocan



(alimentación saludable y veganismo) y actividad física; en el Plan de colaboración para la mejora de alimentos y bebidas aparecen los contenidos relacionados con intolerancias y alergias, Nutriscore y reformulación de alimentos (grasas saturadas, grasas trans, sal, sopas procesadas, salsas, coberturas, azúcares, dulces, refrescos y alimentos ultra procesados); el Código PAOS engloba los temas que hablan de publicidad en menores.

#### 4.5 IMPACTO DE LAS PUBLICACIONES EN LOS USUARIOS

Una información merece más confianza y se extiende más rápido según la influencia o respeto que infunde la fuente (*engagement*); además del número de personas que han visitado la publicación (alcance), una de las ventajas que ofrecen las redes sociales es la capacidad de interactuar de los usuarios, por lo que cobran protagonismo, al poder monitorizar sus respuestas para conocer directamente sus opiniones e influencia de los mensajes y la sensación de unión emocional entre un comunicador o marca y su público (Lázaro, 2019).

El *engagement* alude al grado de implicación de los seguidores con las publicaciones. Así, los *likes* de una publicación, comparados con otras y con el número de seguidores de la cuenta indica cómo evoluciona la popularidad del perfil. El grado de compromiso lo muestra más claramente el número de comentarios, porque el tiempo invertido en comentar supone más implicación que el segundo que se tarda en pulsar un *like* (*metricool.com*).

Para ello, se usa la herramienta *SocialBlade* porque cuantifica las reacciones de los usuarios, monitorizando número de seguidores e impacto (*likes* y comentarios) de cada publicación. *Instagram* no permite hacer *reposts* o *regrams*, es decir, no se puede compartir la imagen o el video publicado por otro usuario sin salir de la aplicación (análogo a compartir en *Facebook* y *LinkedIn*, y retuitear en *Twitter*), por lo que los datos de esa analítica no se contemplan.

#### 4.6 UTILIZACIÓN DE LA ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD

La entrevista en profundidad constituye una de las metodologías sociales aptas para los estudios relacionados con la nutrición, ya que permite conocer a través de preguntas abiertas y generales sobre distintos temas las conductas de los individuos. Al entrevistar a varias personas sobre el mismo tema se puede comparar y sacar conclusiones más sólidas (Romo y Castillo, 2002). Atendiendo al objetivo de investigación de conocer la percepción de los especialistas en Nutrición y Dietética, se realiza una entrevista en profundidad a tres profesionales que son: Mayte Arias Cabezas, Rosana Benítez Pons y José Abuín Fernández. Se

han elegido porque unen a su formación académica, una dilatada experiencia profesional elaborando dietas y menús en diversas instituciones públicas y privadas.

Mayte Arias Cabezas es licenciada en Farmacia, Doctora en Microbiología, graduada en Ciencia y Tecnología de los alimentos y con un Máster en Nutrición Humana y Dietética. Lleva más de 25 años elaborando dietas en comedores universitarios en colaboración con la Universidad de Coimbra y en atención farmacéutica a la obesidad elaborando dietas personalizadas. Ha diseñado dietas de recuperación para el Centro Provincial de Drogodependencia en Málaga.

Rosana Benítez Pons es diplomada en Nutrición Humana y Dietética. Ha trabajado diez años como coordinadora dietética del nodo de Málaga en el Proyecto de investigación PREDIMED y como monitora dietética de Home Management.

El doctor José Abuín Fernández es médico especialista en Endocrinología y Nutrición, trabaja en Quirónsalud Málaga Parque Litoral y en la Policlínica Alen en Mijas (Málaga).

La entrevista realizada consta de dos bloques con preguntas abiertas. El primer bloque tiene cinco preguntas a los profesionales de la Nutrición y Dietética acerca de su percepción sobre la regulación de la nutrición por parte del Estado en cada uno de los programas para tal fin. El bloque segundo contiene seis preguntas sobre sus percepciones de los *instagramers foodies*. A continuación, se presenta el modelo del cuerpo de entrevista facilitado.

### ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD A PROFESIONAL EN NUTRICIÓN Y DIETÉTICA

1. PERCEPCIÓN SOBRE NUTRICIÓN Y REGULACIÓN: A continuación, le plantearemos una serie de preguntas relacionadas con la nutrición y su percepción sobre algunos elementos que están siendo empleados por los organismos de regulación de las políticas en seguridad alimentaria españolas.

- ¿Qué papel juega la educación en los cambios de patrones alimentarios? ¿Está de acuerdo con el tratamiento de la reformulación de alimentos del Plan de colaboración para la mejora de alimentos y bebidas de la AECOSAN? ¿Se está haciendo lo suficiente desde la AECOSAN?
- ¿Considera claro y adecuado el etiquetado frontal Nutriscore?
- ¿A su juicio, hay alguna cuestión que mejoraría o cambiaría? ¿En qué sentido?
- ¿Le parece acertado y completo el Código PAOS?

- ¿Cree que existe los intereses entre los lobbies empresariales de los alimentos insanos influyen en las políticas de seguridad alimentaria españolas?

## 2. INFLUENCIA EN LA ALIMENTACIÓN Y NUTRICIÓN POR PARTE DE LOS *INFLUENCERS FOODIES*

- ¿Conoce el *Realfooding*? En caso afirmativo, ¿qué opina de sus postulados?
- ¿Conoce el término *instagramer foodie*?
- Carlos Ríos, Guakamestreetfood, Delicious Martha, El comidista, Miquel Antoja, Laura Ponts, Blancanutri, Foodtropa, Gipsy Chef y Mireia Casamada, ¿conoce a alguno?
- En caso afirmativo, ¿qué opinión le merecen?
- Considerando que los *instagramers foodies* ofrecen contenidos gastronómicos en *Instagram* con miles de seguidores, ¿cómo valoraría la posible influencia de los *Instagramers foodies* en la población en cuanto a alimentación saludable?
- ¿Cómo podrían aunar esfuerzos las políticas alimentarias, los nutricionistas y los *instagramers foodies*?

## 5 RESULTADOS

### 5.1 ANÁLISIS DOCUMENTAL AECOSAN

Se extraen y clasifican (tabla 3) los principales temas y elementos de los diferentes programas específicos de AECOSAN: Estrategia NAOS, Plan de colaboración para la mejora de alimentos y bebida, Código PAOS y Observatorio de la Nutrición y Estudio de la Obesidad.

**Tabla 3. Temas principales de los programas de AECOSAN**

-NAOS -Plan colaboración -Observatorio -Código PAOS	-NAOS -Plan colaboración -Observatorio -Código PAOS	-NAOS -Observatorio -Código PAOS	-NAOS -PAOS -Observatorio	- NAOS -P. colaboración -Observatorio -Código PAOS
Nutrición sana Obesidad Menores	Reformulación Obesidad Menores	Actividad física Obesidad Menores	Publicidad Obesidad Menores	Nutriscore Obesidad Menores

Agua, fruta, verdura, cereal, hortaliza, lácteo, pan, AOVE arroz, pasta Propiedades Dietas, vegano	Grasas saturadas Grasa trans Sal, sopas saladas salsas, coberturas azúcares, dulces, refrescos, procesados	Deporte Actividad moderada Sedentarismo	Alimentos Bebida azúcar Menores Alcohol	Etiquetado Alérgenos Gluten
--	--	--	--	-----------------------------------

**Fuente: Elaboración propia**

En el 100% de los programas habla de la prevención de la obesidad y del sobrepeso, haciendo hincapié en los menores. El 100% de los programas apuestan por una nutrición saludable y reformulación de alimentos que disminuya la ingesta calórica en casa o fuera de ella. Todos coinciden en la información y etiquetado correcto de los alimentos y bebidas.

La actividad física aparece en el 75% de los programas (no aparece en el Código PAOS). Por su parte, el Código PAOS (25% de los programas) es el único que regula específicamente la publicidad. El Observatorio de la Nutrición y Estudio de la Obesidad participa en todos los temas por ser la fuente de datos e informes para la creación de las líneas de acción. Se puede afirmar que los programas se relacionan y se complementan para tratar una única estrategia: la prevención de la obesidad y sobrepeso, para fomentar la salud en la población española.

## 5.2 BIOGRAFÍA DE LOS PARTICIPANTES

Tras la búsqueda en *LinkedIn*, sólo aparecen los perfiles de Carlos Ríos, Marta Sanahuja, Mikel López Iturriaga, Miquel Antoja, Blanca García Orea, Paola Freire y GipsyChef ; también se extrae información de las páginas oficiales de los participantes sobre su formación, experiencia laboral e intereses personales y profesionales. Todos tienen *website*, en ellas además de información se pueden encontrar negocios online de los *instagramers foodies* como venta de productos gastronómicos, libros, camisetas o productos bio; las webs contienen enlaces a los perfiles en otras plataformas y constituyen su carta de presentación.

**Web oficial:** <https://www.realfooding.com>

Carlos Ríos (1991): La slider de la web oficial contiene una presentación donde menciona estudios en Nutrición Humana y Dietética y aparece el “*Realfooding*”, movimiento que promueve la importancia en la salud de los alimentos “reales” frente a los ultras procesados.

[LinkedIn](#): Carlos Ríos. CMO & Co-founder MyRealFood .Ha escrito “*Come comida real*” (2019) y “*Cocina comida real*” (2020) y ganó el Premio a la mejor divulgación en salud 2020.

**Web oficial:** <https://www.guakame.com>

Jonan Wiergo y Christian Tomás: la slider remite a la cuenta en *Instagram*. Se centran en recetas vegetarianas explicadas magistralmente con presentación creativa impoluta. Aparece *link* donde se invita a los usuarios a interactuar con ellos. En la *website* aparece que parte de los beneficios son donados a ONG. Ganadores el concurso *The Best Foodie 2020*, patrocinado por *Bodegas Izadi* y compuesto por un jurado de expertos. Les interesa el veganismo y la sostenibilidad, y en 2018 publicaron “*100 tapas por segundo*”.

**Web oficial:** <https://deliciousmartha.com>

Marta Sanahuja (1990): Muestra cocina saludable, consejos culinarios y valores nutricionales exaltando el sentido familiar y social de la gastronomía. Estilismo, tono fresco y desenfadado.

[LinkedIn](#): Marta Sanahuja. Comunicación Gastronómica.Tiene Grado de Publicidad y Relaciones Públicas. En 2014 crea el blog Delicious Martha y en 2015 Canal Cocina la elige bloguera de oro. Ha publicado “*Delicious Martha: Ideas, recetas y estilismo en tu mesa*” (2016) y “*Delicious Martha: Mis recetas saludables y sencillas*” (2021). Fotógrafa culinaria colaboradora y freelance en diversos medios, chef autodidacta.

**Web oficial:** <http://elcomidista.elpais.com/>

Mikel López Iturriaga “El Comidista” (1967): Escribe desde 2010 un blog en *El País*, El Comidista, convertido actualmente en un exitoso canal de YouTube. Gastronomía, nutrición, alimentos y lugares se exponen de forma divertida y original.

[LinkedIn](#): Mikel Iturriaga. Journalist al El Comidista en El País. Licenciado en Filología Hispánica, hizo un Máster en Periodismo. Estudió en la Escuela de Hostelería Hofmann (Barcelona). Libros: “*Las recetas de El Comidista*” (2011), “*La cocina pop de El Comidista*” (2012) y “*Las 202 mejores recetas de El Comidista*” (2014).

**Web Oficial:** <https://miquelantoja.com>

**Miquel Antoja:** La slider de la web contiene una breve presentación: fue chef creativo en un conocido restaurante y actualmente es propietario de “Foodlona” donde trabaja como chef, empresario, docente y divulgador gastronómico. Es autor de “101 para triunfar” (2018).

**LinkedIn:** Miquel Antoja. Socio gerente en Foodlona by Miquel Antoja. Estudió Hostelería y Turismo e hizo un Máster de Pastelería. Ha sido chef creativo y directivo de grandes restaurantes. Libro: “101 para triunfar” (2018). Trabaja temas de cocina creativa.

**Web oficial:** Remite a Instagram <https://www.instagram.com/lauraponts/?hl=es>

**Laura López Pinos** (1988): Utiliza el pseudónimo Laura Ponts. No aparece en LinkedIn. Empezó en la charcutería de sus padres y ha trabajado para cocineros de estrella Michelin. Ha escrito “Arte Foodie” y se la define como “estilista alimentaria” por sus magníficas fotos.

**Web oficial:** [www.clinicassegura.com/nutricion](http://www.clinicassegura.com/nutricion)

**Blanca García Orea** (1991): La web es la página de la clínica donde ejerce como dietista y nutricionista. Posee el Grado en Nutrición Humana Dietética, especialista en nutrición clínica, digestiva y hormonal y tiene un Máster en Macrobiótica Humana. También es licenciada en Administración y Dirección de Empresas. Es autora de “Dime qué comes y te diré qué bacterias tienes” (2020). Muestra enlace a su cuenta de Instagram donde aparece como blancanutri.

**LinkedIn:** Blanca García-Orea. Nutricionista en Clínicas Segura. En publicaciones, interactúa con otros perfiles con recomendaciones comentarios

**Web oficial:** <https://www.foodtropia.es/>

**Paola Freire** (1990): La web es un espacio de clases online, donde prima cocinar rico y sencillo.

**LinkedIn:** paola freire. Estudiante en Universidad Pontificia Comillas. Perfil desactualizado. Dejó la abogacía y consiguió los títulos de Chef y Pastelera Gran Diplome por Le Cordon Bleu y creó #Foodtropia en el confinamiento (2020). Platos sencillos y sanos.

**Web oficial:** <https://gipsychef.es>

**Gipsy Chef** (1976): Pablo Albuerne estudió fotografía, lo dejó y se matriculó en la Escuela de Hostelería del Principado de Asturias. Trabajó para Santi Santamaría (primer tres estrellas Michelin catalán), y recorrió mundo en barco como cocinero. Posee negocios gastronómicos.

En la web promociona su libro “Gipsy Chef. *Mi mundo en 40 recetas bestiales*” (2020) y contiene una tienda online donde vende el libro y camisetas. Humor y rica comida.

[LinkedIn](#) : pablo albuerne junco. Director general en Gypsy Films. Añade su experiencia en Antena 3 (“Comer, beber, amar”) y es dueño de un negocio de catering y director general de Gypsy Films. Destaca en intereses crudiveganismo (recetas con vegetales crudos). Publica haber ganado en 2018 la Superyatch Chef Competition de Mónaco.

**Web oficial:** <https://mireiacasamada.com> (Alrededor de una mesa)

**Mireia Casamada:** De familia de agricultores, cocina desde niña, presentándose como chef autodidacta y *home economist* (estilista culinaria). Muestra recetas con impecables fotografías y trucos y recetas sencillas. Realiza fotografías gastronómicas para libros de cocina de otros autores y colabora como *instagramer* y *blogger foodie* para marcas gastronómicas.

Una vez extraída de los perfiles de *LinkedIn* y de las *websites* la información sobre formación, premios, libros e intereses de los participantes, se presentan los resultados (tabla 4).

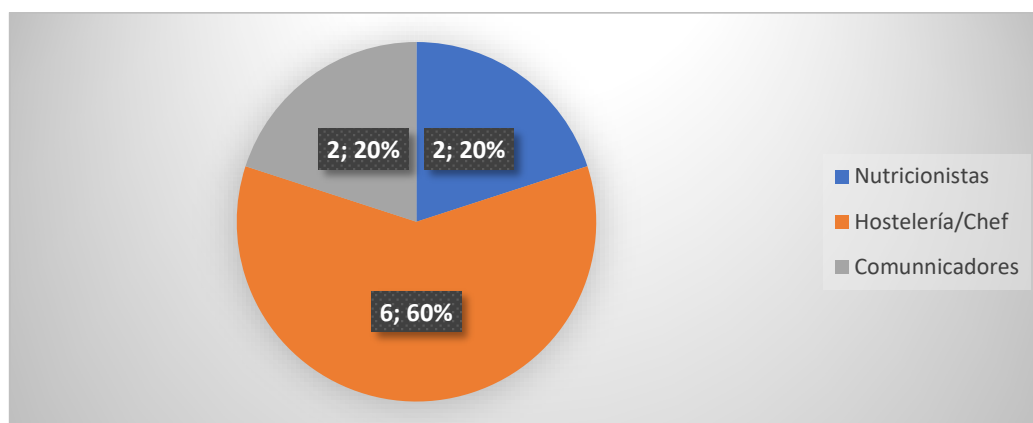
**Tabla 4. Formación, premios y libros de los *Instagramers foodies***

	Formación	Premios/Reconocimientos	Libros
CARLOS RÍOS	Nutrición Humana y Dietética	Mejor divulgación en salud 2020 (Salud sin bulos)	<i>Come comida real</i> (2019) <i>Cocina comida real</i> (2020)
JONAN WIERGO CHRISTIAN TOMÁS	Chefs/Empresarios Gastronómicos	<i>The best foodie 2020</i>	<i>100 tapas por segundo</i> (2018)
MARTA SANAHUJA	Publicidad y Relaciones Públicas Chef autodidacta	Bloguera de Oro 2015 (Canal Cocina)	<i>Delicious Martha: Ideas, recetas y estilismo en tu mesa</i> (2016) <i>“Delicious Martha: Mis recetas saludables y sencillas”</i> (2021).
MIKEL LÓPEZ ITURRIAGA	Hostelería y Turismo Filología Hispánica Máster Periodismo Crítico Gastronomía		<i>Las recetas de El Comidista</i> (2011) <i>La cocina pop de El Comidista</i> (2012) <i>Las 202 mejores recetas de El Comidista</i> (2014)
MIQUEL ANTOJA	Hostelería y Turismo Máster Pastelería Chef/Empresario		<i>101 recetas para triunfar</i> (2018)
LAURA LÓPEZ PINOS	Hostelería y turismo Gastronomía/Chef		<i>Arte foodie</i> (2016)
BLANCA GARCÍA OREA	Nutrición Clínica Máster Macrobiótica Admón Dirección empresas		<i>Dime qué comes y te diré qué bacterias tienes</i> (2020)
PAOLA FREIRE	Chef Pastelera Abogada		No
GIPSY CHEF	Hostelería Empresario	Superyacht Chef Competition (2018)	<i>Mi mundo en 40 recetas bestiales</i> (2020)
MIREIA CASAMADA	Tradición familiar Community manager		Bodegones para otros autores

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con el objetivo de conocer si existe formación y especialización en los participantes, se organizan y representan los datos correspondientes de forma comparativa.

**Figura 1. Porcentajes de formación de los *instagramers foodies***



**Fuente: Elaboración propia**

Dada la formación y trayectoria profesional de los participantes, puede afirmarse que existe especialización por parte de los *instagramers foodies*.

El 80% de los participantes poseen estudios en nutrición o gastronomía o han trabajado como chefs; en este sentido, el 60% tienen estudios relacionados con la gastronomía (el 50% han estudiado Hostelería y Turismo y el 10 % ha estudiado en una escuela de alta cocina); además, el 20% son nutricionistas y dietistas. El 20% restante tiene estudios relacionados con el mundo de la Comunicación y son chefs autodidactas, uno de ellos galardonado por su labor como *foodie*. Así, el porcentaje total de galardonados es del 40%, reconociéndose la relevancia de su trabajo en el mundo de la nutrición y gastronomía por parte de los profesionales.

Además de la actividad en las redes, el 100% tiene negocios relacionados con la nutrición o gastronomía (clínicas, locales gastronómicos o *merchandising*). Un 80% ha publicado libros y el 20% restante ha publicado sus fotografías en libros de otros autores.

### 5.3 ANÁLISIS DE LOS PERFILES EN INSTAGRAM

#### 5.3.1 NIVEL DE INFLUENCIA DE LOS PARTICIPANTES

Se utiliza la herramienta analítica *SocialBlade* (cuentas verificadas el 28 de abril de 2021), para recoger los datos referentes al número de seguidores, las calificaciones del nivel de influencia y el puesto que ocupan por su influencia y por el engagement con el público. Las calificaciones comparan los influencers de todos los ámbitos y plataformas mundiales.



**Tabla 5. Seguidores, nivel de influencia y puesto por influencia en el SB Rank**

INFLUENCER	SEGUIDORES	PUESTO	NIVEL	PUESTO SB
<a href="#">@carlosriosq</a>	1,5mm	1º	B+	15.599º
<a href="#">@quakamestreetfood</a>	39,8K	9º	B-	1.204.612º
<a href="#">@deliciousmartha</a>	522K	2º	B	62.667º
<a href="#">@elcomidista</a>	420K	4º	B	82.428º
<a href="#">@miquelantoja</a>	374K	5º	B	93.070º
<a href="#">@lauraponts</a>	371K	6º	B	104.620º
<a href="#">@blancanutri</a>	485K	3º	B	70.104º
<a href="#">@foodtropia</a>	211K	7º	B	186.739º
<a href="#">@gipsychef</a>	171K	8º	B	244.863º
<a href="#">@mireiacasamada</a>	27,5K	10º	B-	1.719.857º

**Fuente: Elaboración propia**

En la tabla anterior (tabla 5), se aprecia cómo los participantes ocupan puestos distintos en el ranking Forbes (mide número de visitas) y en el SB Rank (atiende al número de seguidores); así, Forbes mide número de visitas mientras que el número de seguidores implica fidelización. Los números de seguidores permiten clasificar a los participantes como *macro influencers* en su mayoría (el 70% tiene entre 100 mil y un millón), aparece un 20% de *micro influencers* (entre diez mil y cien mil) y un *celebrity* (Carlos Ríos con un millón y medio). Ninguno tiene menos de diez mil seguidores por lo que no hay *nano influencers*.

El nivel de influencia, por su parte, se mide con una escala que va desde la calificación A+ (perfiles con más influencia) a D- (menos influencia).

**Figura 2. Porcentajes de calificación de los instagramers foodies en el SB Rank****Fuente: Elaboración propia**

Puede afirmarse que el nivel de influencia en el *SB Rank* de los *instagramers foodies* es medio respecto al de los *instagramers* del resto de los ámbitos de las demás plataformas. Así, el 100% obtiene una letra B (influencia media); dentro de esta letra, el 70 % presenta la calificación B. Solamente el 10% (Carlos Ríos, líder del ranking) obtiene B+ (influencia media alta), y puede afirmarse que existe relación entre el número de seguidores y el nivel de influencia porque dentro del 20% restante calificados con influencia media baja (B-), Guakame, segundos en el ranking Forbes en cuanto a visitas, son novenos en cuanto a seguidores. Se observa, así, cómo el puesto en el ranking Forbes (visitas) es diferente al ocupado en el *SB Rank* (seguidores).

### 5.3.2 NÚMERO Y FRECUENCIA DE LAS PUBLICACIONES

Se analiza el periodo navideño (22 días, 15 corresponden a diciembre y 7 a enero) para saber el número total de publicaciones emitidas por los *instagramers foodies* y la frecuencia semanal con la que las realizan según la fórmula: Frecuencia semanal = (nº publicaciones/22 días) x 7 días.

Con los datos de la frecuencia de los participantes se calcula la media (suma de frecuencias dividida entre número de participantes) como valor representativo de las frecuencias de publicación de los *instagramers foodies*. Interesa si el formato utilizado es foto o video para ver si existe relación con el número de seguidores o frecuencia de publicación.

**Tabla 6. Número y frecuencia de las publicaciones. Proporción uso de foto y de video**

INSTAGRAMERS	SEGUIDORES	FOTO	%	VIDEO	%	DIC	ENE	TOTAL	FREC.
<a href="#">@carlosriosq</a>	1,5mm	8	53	7	47	11	4	15	4,7= 5
<a href="#">@guakamestreetfood</a>	39,8K	6	86	1	14	5	2	7	2,2= 2
<a href="#">@deliciousmartha</a>	522K	17	81	4	19	16	5	21	6,68= 7
<a href="#">@elcomidista</a>	416K	26	93	2	7	21	7	28	8,9= 9
<a href="#">@miquelantoja</a>	374K	2	29	5	71	5	2	7	2,2= 2
<a href="#">@lauraponts</a>	371K	12	100	0	0	11	1	12	3,8= 4
<a href="#">@blancanutri</a>	485K	4	80	1	20	4	1	5	1,6=2
<a href="#">@foodtropa</a>	211K	5	100	0	0	5	0	5	1,6= 2
<a href="#">@gipsychef</a>	171	0	0	3	100	3	0	3	0,95= 1
<a href="#">@mireiacasamada</a>	27,5K	17	100	0	0	14	3	17	5,4= 5

Fuente: elaboración propia

La comparación entre la frecuencia semanal de publicación de los distintos *instagramers foodies*, aclara si existe algún patrón que relacione la frecuencia con el número de seguidores.

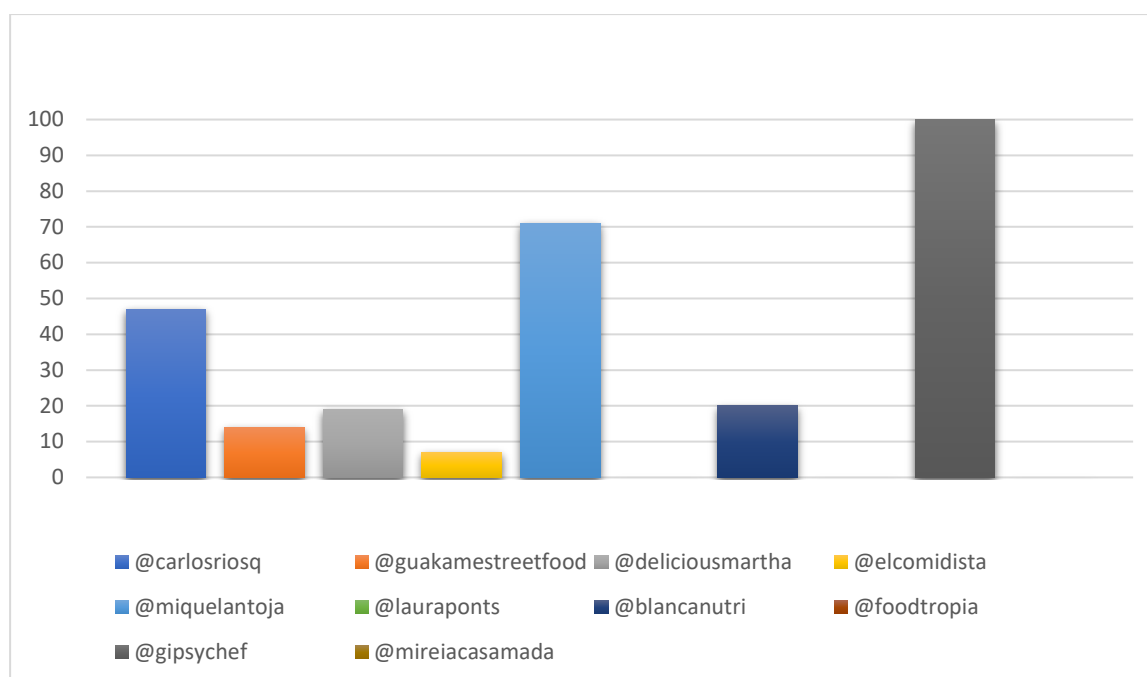
**Figura 3. Frecuencia de las publicaciones semanales de los *instagramers foodies***



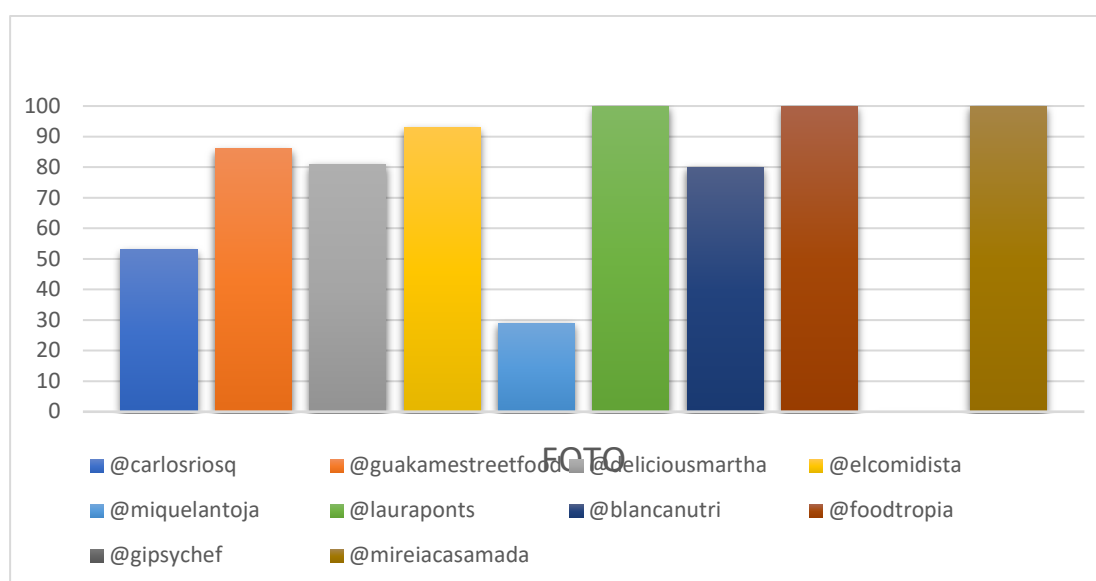
**Fuente: Elaboración propia**

La media de los *instagramers foodies* se sitúa en 3,9 (4 publicaciones semanales). El 40% de los participantes (casi la mitad) publican con una media de dos veces por semana y ninguno de ellos ocupa posiciones extremas dentro del ranking. En este sentido, no parece haber ninguna relación entre la frecuencia de publicación y el número de seguidores, ya que las posiciones extremas (Carlos Ríos como líder y Mireia Casamada en última posición) publican con la misma frecuencia (cinco veces), y no existe relación significativa en el puesto del ranking ocupado por el 10% que apenas llega a la publicación semanal (Gipsy Chef) y el 10% que supera la publicación diaria (El Comidista).

Para saber si la variable del formato utilizado influye en el número de seguidores se establece una comparativa de los porcentajes de uso de video (figura 4) en las publicaciones de los *instagramers foodies*.

**Figura 4. Porcentajes de uso de video en las publicaciones de los *instagramers foodies*****Fuente: Elaboración propia**

Sólo un 20% de participantes utiliza en porcentaje superior el video, un 10% de este grupo (Gipsy Chef) utiliza este formato en exclusiva. Se observa cómo un 30% (Mireia Casamada, Foodtropia y Laura Ponts, estilistas gastronómicas) no utilizan videos. Los datos del uso de fotografías expuestos (figura 5) corroboran lo expuesto.

**Figura 5. Porcentajes de uso de *foto* en las publicaciones de los *instagramers foodies*****Fuente: Elaboración propia**

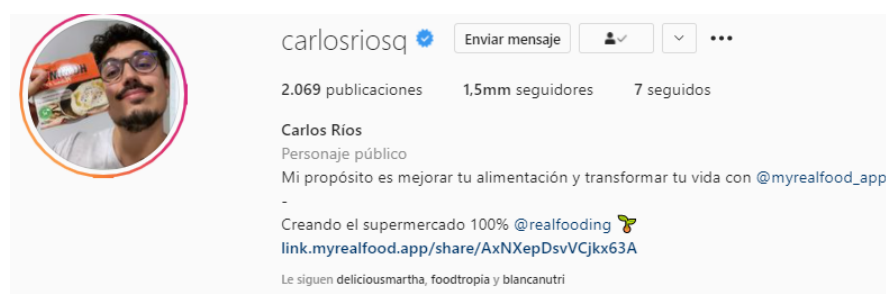
Tras la información presentada, se puede indicar que la mayoría de los *instagramers foodies* (80%) utilizan el formato foto. Dentro del grupo, el líder del ranking utiliza ambos formatos en igual proporción (50%). Se deduce de lo expuesto que no existe relación aparente entre el número de seguidores, el de publicaciones y el uso de foto o video.

### 5.3.3 ANÁLISIS DE LAS PUBLICACIONES DE LOS PERFILES

Se analizan las publicaciones: interesa el tema tratado, si pertenece al ámbito gastronómico, su relación con AECOSAN, si tiene publicidad y la reacción de usuarios ( *likes* y comentarios).

[@carlosriosq](#)

**Figura 6. Perfil Instagram [@carlosriosq](#)**



**Fuente: Instagram**

Carlos Ríos es el creador del movimiento *Realfooding*; en su perfil declara el propósito de cambiar la alimentación y estilo de vida de los usuarios. Aparecen temas como el Nutriscore, grasas, aditivos, timos, azúcar, BK, cambios, edulcorantes, o “Mi madre” que anticipan los contenidos analizados a continuación. Le siguen Delicious Martha, Foodtropia y Blancanutri.

**Tabla 7. Temas, publicidad y métrica de reacciones de usuarios [@carlosriosq](#)**

FECHA	TEMA	NUTRICIÓN	OTROS	AECOSAN	PUBLICIDAD	LIKES	COMENT.
7/01/2021	Cereales	Nutriscore		Explícita	Negativa	17,7K	432
4/01/2021	Kale	Propiedades		NAOS	Robot	5,2K	63
3/01/2021	Burritos	Receta Sana		NAOS		18,8K	145
2/01/2021	Roscón	Receta eco		Reformulación	Robot	9,3k	211
30/12/2020	Galletas	Receta eco		Reformulación	Sano	11 K	98
29/12/2020	Calabacines	Receta sana		NAOS		38,4K	416
29/12/2020	Agua/azúcar	Bebidas/agua		Reformulación		24,7K	270
28/12/2020	Falafel	Receta sana		NAOS		22,2K	146

27/12/2020	Disfrazado			X						25,4K	205
26/12/2020	Madre			X						34,6K	597
24/12/2020	Postre	Postre sano			NAOS					18,9K	130
23/12/2020	<i>Realfooding</i>	Comida eco			Reformulación					10,7K	139
23/12/2020	Postre	Postre eco			Reformulación	Bio				6,9K	60
19/12/2020	Merienda	Propiedades			NAOS					13,7K	328
17/12/2020	Sopa	Receta sana			NAOS	Robot				5,1K	58
Total	15	13	86,6	2	13,3%	13	86,6%	6	40	262,6K	3.298

**Elaboración: Fuente propia**

Tras analizar las publicaciones se observa que el *Realfooding* tiene gran relación con temas asociados a AECOSAN. También aprovecha las publicaciones para promocionar marcas de alimentos (queso, frutos secos) o aparatos de cocina (robots, ollas, en el texto, en las fotos junto al plato, o en las video recetas; las marcas no incumplen el ideario *Realfooding*. Interactúa con los usuarios, pidiendo que se comparta contenido, o mostrando un plato que lleva a enlace para receta: “MIRA LA RECETA EN @...”, “Pídeme la receta en comentarios...”). La media diaria de *likes* es de 17,5 K (donde K es igual a mil), y la de comentarios es de 219,8.

[@guakamestreetfood](https://www.instagram.com/guakamestreetfood)

**Figura 7. Perfil *Instagram* de [@guakamestreetfood](https://www.instagram.com/guakamestreetfood)**



**Fuente: *Instagram***

Guakame está formado por Jonan Wiergo y Christian Tomás. Su cuenta no es seguida por el resto de los participantes. En el perfil muestran interés por el veganismo, que aparece también en la slider de presentación, junto al ideario, frases, memes, horario, platos, *Miss Berlina* (donut) o *Vosotros* (cena vegana) y que se plasma en el contenido de las publicaciones.

**Tabla 8. Temas, publicidad y métrica de reacciones de usuarios @guakamestreetfood**

FECHA	TEMA	NUTRICIÓN		OTROS		AECOSAN		PUBLICIDAD		LIKES	COMENT
06/01/2021	Sorteo Jeep			X				Coche		22,8K	90.100
3/01/2021	Berlina	Azúcar				No				2,2K	56
29/12/2020	Garaje <i>foodie</i>			X						1,6K	294
23/12/2020	Veganismo	Veganismo				NAOS				1,6K	102
17/12/2020	Veganismo	Veganismo				NAOS				2,5K	86
17/12/2020	Enlace dulce	Azúcar				No				1,2K	23
17/12/2020	Logo			X						1,6K	50
TOTAL	7	4	57	3	43	2	28,6	1	14,3%	33,5K	90.711

**Fuente: Elaboración propia**

*Guakamestreetfood* es un lugar gastronómico creativo realizado en una caravana (*foodtruck*) situada en @elgarajestreetfoodvic. Es el escenario donde se realizan concursos (*Guakame Jeep*) o se cocina. Las presentaciones resultan originales y provocadoras, con estilismo publicitario y textos transgresores. Los temas giran en torno al veganismo y los vehículos de motor (caravana, jeep) y no existe ninguna relación con AECOSAN. Interactúan con el usuario invitándolo a adoptar el veganismo o haciéndoles preguntas para contestar en comentarios. Tienen una media de 4,78 likes y de 12.958 comentarios diarios (casi todos del concurso).

[@deliciousmartha](#)**Figura 8. Perfil *Instagram* de @deliciousmartha****Fuente: *Instagram***

Delicious Martha es el seudónimo de Martha Sanahuja. Se trata de una cuenta de comida saludable seguida por El Comidista y Foodtropia. La slider presenta diversos temas como su

gato, sorteos, presentación de su libro, actividad física, tienda online propia, trucos... algunos de los cuales aparecen en el contenido de sus publicaciones (tabla 9).

**Tabla 9. Temas, publicidad y métrica de reacciones de usuarios [@deliciousmartha](#).**

FECHA	TEMA	OTROS		NUTRICIÓN		AECOSAN		PUBLIC		LIKES	COMENT
6/01/2021	Roscón			No alérgeno		Alérgenos				5.9K	102
5/01/2021	Chocolate			Sin azúcar		Reformulación				9.7K	228
3/01/2021	Roscón			Azúcar/Sin		Reformulación		Negativa		6,2K	187
2/01/2021	Lasaña			Vegana		Alérgenos		Tienda		7.6K	163
1/01/2021	Barritas			Sin gluten		Alérgenos				8K	206
31/12/2020	Gato	X								10K	220
30/12/2020	Panettone			Sin azúcar		Reformulación		Tienda		5.6K	133
29/12/2020	Roscón			azúcar						10,6K	486
27/12/2020	Turrón			No alérgeno		Alérgenos				10,4K	235
25/12/2020	Árbol			Saludable		NAOS				11,5K	219
24/12/2020	Sorteo	X						Regalos		7,1K	12.500
23/12/2020	Bombón			Sin azúcar		Reformulación		Alcohol		4K	105
23/12/2020	Sorteo	X						Robot		11,4K	15.100
22/12/2020	Croquetas			Grasas/sin		Reformulación		Jamón		10,1K	272
22/12/2020	Galletas			Sin azúcar		Reformulación		Sorteos		3,9K	68
21/12/2020	Flan			Azúcar/sin		Reformulación		Robot		8K	211
20/12/2020	Bolas			Sin azúcar		Reformulación		E-book		9.5K	219
20/12/2020	Tarta			Sobras		NAOS		E-book		15,2K	640
18/12/2020	Tiramisú			Sin azúcar		Reformulación		Alcohol		5,5K	115
18/12/2020	Patatas			Saludable		Reformulación		E-book		13,5K	159
17/12/2020	Granola			Saludable		NAOS		Sartén		8,5K	195
Total	21	3	14	18	86	17	8	14	67	182,2K	31.563

**Fuente: Elaboración propia**

Delicious Martha muestra gran interés por la cocina saludable, reformulando recetas para que se adapten a todos; se observan recetas para público general, con un apartado denominado “SUSTITUCIONES” donde se ofrece opciones para veganismo, no azúcar, no grasa o alérgenos. El consumo calórico aparece en el apartado “VALOR NUTRICIONAL POR RACIÓN”. Aprovecha días señalados para hacer recetas temáticas también reformuladas (roscón, chocolate a la taza.) Además, no sólo enseña a hacer recetas, sino también, las fotografías gastronómicas.



Realiza sorteos de robots patrocinados y menciones al libro de recetas *Bundle* (120 e-books de autores distintos). La interacción en video intenta involucrar al espectador: realiza receta con un compañero que personifica al resto de espectadores. Su estilo es fresco y jovial, y suele aparecer bailando o con elementos temáticos en fechas señaladas. La media diaria de likes es de 8,6K y la de comentarios es de 1.503. El concurso se lleva la mayor parte de comentarios.

[@elcomidista](#)

**Figura 9. Perfil de Instagram [@elcomidista](#)**



**Fuente: Instagram**

Mikel Iturriaga es El Comidista, gastrónomo y periodista crítico con un blog en El País. Le siguen Foodtropia, Laura Ponts y Gipsy Chef. En la slider presenta Aló Comidista, pan, pasta, artículos, nutrición, menús, recetas fáciles y repostería; temas también de sus publicaciones.

**Tabla 10. Temas, publicidad y métrica de reacciones de usuarios [@elcomidista](#)**

FECHA	TEMA	OTROS	NUTRICIÓN	AECOSAN	PUBLIC	LIKES	COM
7/01/2021	Verduras		Saludable	NAOS		2,6K	<b>18</b>
7/01/2021	Verduras		Saludable	NAOS		3,8K	22
6/01/2021	Concurso		Saludable	NAOS		3,2K	58
5/01/2021	Bombón		Azúcar/licor			1,7K	235
4/01/2021	Dulce		Azúcar			3,9K	79
3/01/2021	Sobras		Sobras	NAOS		3,5K	16
2/01/2021	Menú		Saludable	NAOS		2,4K	7
31/12/2020	Premios	X				1,3K	58
31/12/2020	Aperitivos		Aperitivos			2,2K	17
29/12/2020	Vegano		Vegano	NAOS		3,6K	27
28/12/2020	Restaurante	X			Restaurante	2.1K	11
27/12/2020	Licor cacao		Alcohol		Alcohol	1,1K	12

26/12/2020	Strudel			Azúcar						2,1K	12
24/12/2020	Navidad	X								1,2K	3
23/12/2020	Plato Vegano			Vegano	NAOS					1K	2
23/12/2020	Concurso	X								3K	64
23/12/2020	Concurso	X						Cuchillos		1,4K	96
23/12/2020	Cóctel			Alcohol						3K	61
22/12/2020	Vinos			Alcohol				Alcohol		1,1K	9
22/12/2020	Sostenibilidad	X								0,9K	1
21/12/2020	Tarta Navidad			Azúcar						4,2K	38
21/12/2020	Trucos	X								1,2K	6
20/12/2020	Concurso			Grasas/licor				Grasa/licor		995	13
20/12/2020	COVID	X								3,7K	41
19/12/2020	Postres			Azúcar						3,3K	23
18/12/2020	Asado			Grasa						5,1K	46
17/12/2020	Bonito			Saludable	NAOS					1,6K	8
17/12/2020	Embutidos			Grasas						1,6K	8
TOTAL	28	8	28,6	20	71,4	7	25%	5	18%	66,8K	991

**Fuente: Elaboración propia**

El Comidista publica frecuentemente, pero sin hábitos fijos, presentando tanto recetas sanas como ricas en grasas y azúcares, y alcohol (sobre todo en publicidad). Frecuentes concursos y recomendaciones de restaurantes. No menciona a AECOSAN. Presenta platos de usuarios y añade *link* para consultar receta. Tiene 2,38K *likes* y 35,4 comentarios diarios de media.

[@miquelantoja](#)

**Figura 10. Perfil de Instagram [@miquelantoja](#)**



**Fuente: Instagram**

A Miquel Antoja le siguen en Instagram Mireia Casamada, foodtropia, Laura Ponts y Gipsy Chef. Aparece como chef de Foodlona en la presentación (su negocio en Badalona), también hace alusión a su libro. En la slider presenta diversos temas gastronómicos y no gastronómicos, algunos de los cuales se encuentran en las publicaciones analizadas (tabla 11).

**Tabla 11. Temas, publicidad y métrica de reacciones de usuarios [@miquelantoja](#)**

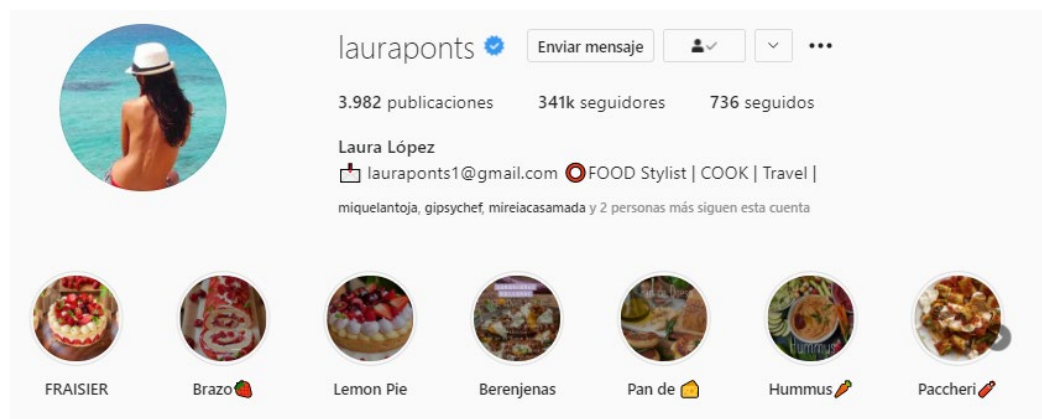
FECHA	TEMA	OTROS		NUTRICIÓN		AECOSAN		PUBLIC		LIKES	COMENT
3/01/2021	Roscón			Azúcar/grasa				Grasa		10K	252
1/01/2021	Feliz Año	X								2,6K	85
30/12/2020	Café			Azúcar				Café		16,7K	196
23/12/2020	Café			Azúcar				Café		8,3K	97
22/12/2020	Postre			Azúcar				Moldes		14,2K	120
19/12/2020	Hotel	X						Hotel		3K	26
18/12/2020	Pesca			Saludable		NAOS				0,65K	13
TOTAL	7	2	28,6	5	71,4	1	14,2	5	71,4	55,45K	789

**Fuente: Elaboración propia**

En los contenidos de Miquel Antoja, los postres adquieren protagonismo, las recetas no se reformulan por lo que es habitual la presencia de azúcares y no hay relación con las directrices de AECOSAN. En publicidad tampoco se sigue ninguna directriz estatal. Presenta la receta con enlaces suyos o de colaboradores y la temática navideña es frecuente a través de brindis y felicitaciones. La media diaria de *likes* es de 7,9K, y la de comentarios es 112,7.

[@lauraponts](#)

**Figura 11. Perfil de Instagram [@lauraponts](#)**



**Fuente: Instagram**

Laura López es el nombre real de Laura Ponts. Su perfil de Instagram es seguido por Miquel Antoja, GipsyChef, Mireia Casamada y Foodtropa y aparece como *Food stylist* (estilista gastronómica). En la slider ofrece un curso de cocina, además de imágenes de recetas. Las publicaciones (tabla 12) muestran gran vistosidad y abundante comida.

**Tabla 12. Temas, publicidad y métrica de reacciones de usuarios @lauraponts**

FECHA	TEMA	NUTRICIÓN		AECOSAN		PUBLIC		LIKES	COMENT.
3/01/2021	Plato	Grasas						18,8K	455
30/12/2020	Postre	Azúcar						10,8K	470
29/12/2020	Filete	Grasa				Grasa		6K	269
28/12/2020	Postre	Azúcar/grasa				Masa eco		6K	141
26/12/2020	Entrantes	Grasas						9,2K	195
24/12/2020	Brindis	Alcohol				Alcohol		5,2K	342
23/12/2020	Pizza vegana	Vegano		NAOS		Masa eco		7, 5K	384
21/12/2020	Galletas	Azúcar						10,4K	448
20/12/2020	Arroz	Sobras/verdura		NAOS		Arroz		5,8K	130
19/12/2020	Postre	azúcar				Azúcar		9,3K	507
18/12/2020	Sopa	Vegano		NAOS				7,1K	210
17/12/2020	Galletas	Azúcar						9,4K	368
TOTAL	12	12	100%	3	25%	6	50%	105.5K	3.919

**Fuente: Elaboración propia**

Laura Ponts sólo publica contenido gastronómico, presenta platos con grasas y azúcares, el veganismo es el único tema que la acerca a AECOSAN. En publicidad tampoco sigue directrices estatales. Publicita productos de su tienda @thinkingfoods; presenta platos, aporta hashtag, pero no llevan a receta suscitando alguna queja entre los usuarios. No obstante, la media de *likes* es de 8,8K y la media de comentarios es 326,58.

[@blancanutri](#)**Figura 12. Perfil de Instagram de [@blancanutri](#)****Fuente: Instagram**

Blanca García Orea es la nutricionista oculta tras el nombre de Blancanutri en Instagram, donde le sigue Foodtropa. Promociona en el perfil su clínica nutricionista, en la slider también aparece su libro y algunos temas específicos de nutrición como serotonina, lactosa y gases. En los contenidos de sus publicaciones (tabla 13) los temas de nutrición clínica son habituales.

**Tabla 13. Temas, publicidad y métrica de reacciones de usuarios [@blancanutri](#)**

FECHA	TEMA	OTROS		NUTRICIÓN		AECOSAN		PUBLIC		LIKES	COMENT
7/01/2021	Mayonesa			Grasas		Reformulación				12K	264
31/12/2020	Feliz Año	X								20,7K	164
30/12/2020	Turrón			Alérgeno		Alérgenos				8,3K	153
27/12/2020	Postre			Sano		Reformulación		Tienda		5,9K	169
26/12/2020	Roscón			Alérgeno		Alérgeno				9,7K	288
TOTAL	5	1	20%	4	80%	4	80%	1	20%	56,6K	1.038

**Fuente: Elaboración propia**

Blancanutri da consejos como especialista: Grasas buenas y malas, reformulación para recetas sin alérgenos. Exceptuando una felicitación navideña, el contenido es gastronómico y plantea temas de reformulación y alérgenos. En publicidad solo menciona una tienda donde encontrar

un ingrediente ecológico. Interacciona pedagógicamente, explicando y reformulando para público específico, así su media diaria de likes es 11,32K y la de comentarios 207,6 diarios.

[@foodtropia](https://www.instagram.com/foodtropia)

**Figura 13. Perfil de Instagram de [@foodtropia](https://www.instagram.com/foodtropia)**



**Fuente: Instagram**

Paola Freire-Gómez Chao es Foodtropia. La cuenta, seguida por Laura Ponts, se presenta como un entorno para comer sano y rico. Pastel de bonito, cuchara, dulce, ensaladas, receta aparecen en la slider de esta pastelera y en el contenido de sus publicaciones (tabla 14).

**Tabla 14. Temas, publicidad y métrica de reacciones de usuarios [@foodtropia](https://www.instagram.com/foodtropia)**

FECHA	TEMA	NUTRICIÓN	AECOSAN	PUBLIC	LIKES	COMENT
29/12/2020	Ibéricos	Grasas		Grasas	3,1K	43
25/12/2020	Canelones	Sobras/sano	NAOS		6,6K	87
23/12/2020	Turrón	Sano	Reformulación		3,5K	77
21/12/2020	Salmón	Saludable	NAOS		6,5K	220
17/12/2020	Asado	Saludable	NAOS	NAOS	3,5K	104
TOTAL	5	5 100%	4 80%	2 40%	23,2K	531

**Fuente: Elaboración propia**

Foodtropia no tiene videos y sus temas son todos gastronómicos. Sus recetas son saludables a excepción del jamón ibérico, también presente en contenidos de publicidad, aparecen además patrocinios en carnes que nombra de forma explícita como colaboración pagada.

Interacciona proponiendo reformulaciones, promociona productos nacionales, proporciona información y enlaces a receta. Su media diaria de *likes* es de 4,64K y de comentarios es 106,2.

[@gipsychef](https://www.instagram.com/gipsychef)

**Figura 14. Perfil de Instagram de [@gipsychef](https://www.instagram.com/gipsychef)**



**Fuente: Instagram**

Gipy Chef es el seudónimo de Pablo Albuérne al que siguen Miquel Antoja, Foodtropia, Laura Ponts y El Comidista en la cuenta de Instagram donde promociona su colaboración en La Vanguardia y su libro. En la slider aparecen varios países resaltando su pasión por los viajes y no resalta contenidos gastronómicos de sus publicaciones analizadas (tabla 15).

**Tabla 15. Temas, publicidad y métrica de reacciones de usuarios [@gipsychef](https://www.instagram.com/gipsychef)**

FECHA	TEMA	OTROS		NUTRICIÓN		AECOSAN	PUBLIC	LIKES	COM
4/01/2021	Postre			Azúcar				3,8K	246
23/12/2020	Guiso			Grasa				4,5K	369
22/12/2020	2021	X						1,9K	98
TOTAL	3	1	33,3%	2	66,7%			10,2K	713

**Fuente: Elaboración propia**

Gipsy Chef solo hace videos y no sigue directrices en alimentación saludable. Interacciona en los textos con agradecimientos, frases y emoticonos motivadores, son ejemplo las frases: “si no encuentras todos los ingredientes, no sufras, inventa!! “Be GIPSY!! ¡¡ fíate de tu intuición y tira "palante"!“. La media de *likes* diarios es de 3,4K y la de comentarios es de 237,6.

[@mireiacasamada](https://www.instagram.com/mireiacasamada)

**Figura 15. Perfil de *Instagram* de Tabla 14. Métrica de reacciones de usuarios**



**Fuente: *Instagram***

Mireia Casamada se define como emprendedora y estilista foodie y le siguen Laura Ponts y Miquel Antoja en su perfil de *Instagram*. Escrito en catalán, la slider muestra el interés por la moda, vajillas, recipientes, flores comestibles y colaboraciones. La estética y estilo de Mireia aparece plasmada en las publicaciones analizadas (tabla 16).

**Tabla 16. Temas, publicidad y métrica de reacciones de usuarios [@mireiacasamada](https://www.instagram.com/mireiacasamada)**

FECHA	TEMA	OTROS	NUTRICIÓN	AECOSAN	PUBLIC	LIKES	COMENT
3/01/2021	Postre		Azúcar			387	34
4/01/2021	Desayuno		Azúcar			300	14
1/01/2021	Pastel		Grasas			470	24
31/12/2020	Fin Año	X				501	42
30/12/2020	Cena		Saludable	NAOS		259	25
29/12/2020	Galleta		Azúcar			255	10
28/12/2020	Croqueta		Grasas			269	21
27/12/2020	Desayuno		Azúcar			241	16
26/12/2020	Marisco		Saludable	NAOS		442	22
25/12/2020	Cena	X				644	30
24/12/2020	Postre		Azúcar			301	46



23/12/2020	Pizza			Grasas						271	4
22/12/2020	Receta			Alcohol				Tienda		330	40
21/12/2020	Lechuga			Sano/eco		NAOS				333	12
20/12/2020	Desayuno			Azúcar						314	28
18/12/2020	Ensalada			Saludable		NAOS				237	10
17/12/2020	Fusión			Cobertura						296	12
TOTAL	17	2	11,7	15	88,3	4	23,5	1	5,8%	5,85K	390

**Fuente: Elaboración propia**

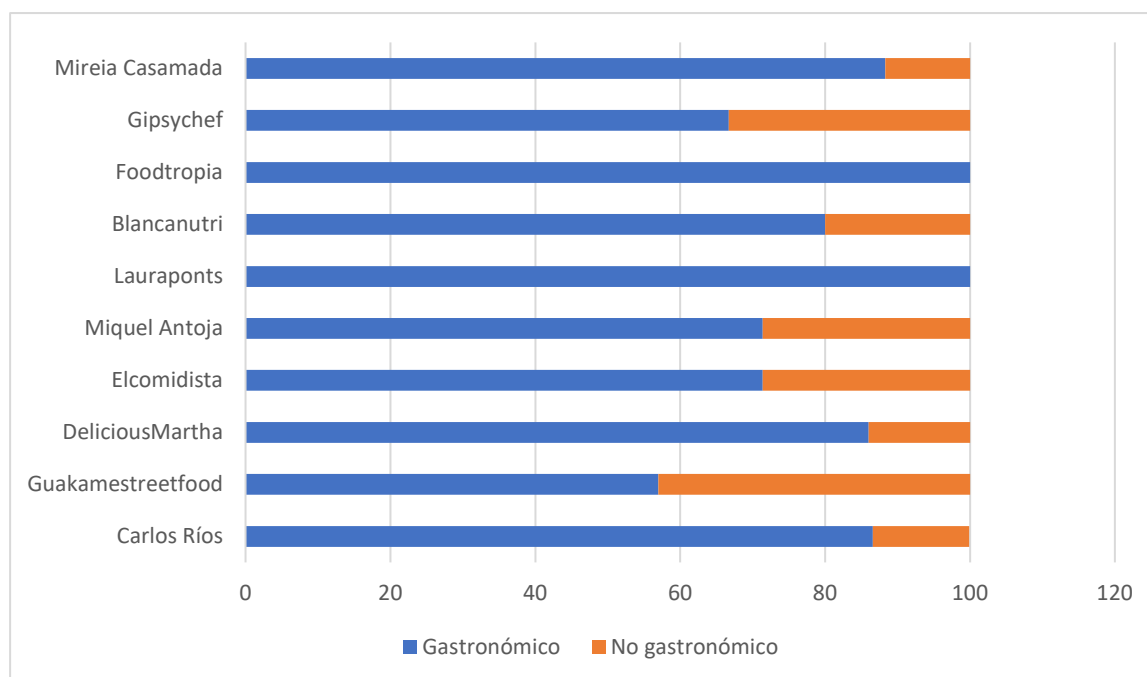
Mireia Casamada presenta frecuentemente platos con grasas o azúcares y, a veces, verduras o ensaladas. Repite contenido (el mismo dulce en distinta vajilla con el texto “¡Bon día!” cada domingo), sólo presenta y, o no hay texto, o es una frase excusa sin relación con la imagen; en otras ocasiones, aparece un hashtag que remite al blog donde explica las recetas, o recopila fotos temáticas. La única receta es una colaboración pagada, única publicidad. No hay videos. Interacciona en catalán y recibe comentarios en catalán, inglés y pocos en español. Muestra poca interacción, la media de likes diaria es de 0,344K y de comentarios es de 22,9 diarios.

## 5.4 ANÁLISIS DE LAS TÉMATICAS DE LAS PUBLICACIONES

Acorde con el objetivo de verificar si el contenido de las publicaciones de los *instagramers foodies* cumplen las directrices de los programas de AECOSAN, se analiza comparativamente la información obtenida en los perfiles de los participantes. La relación con AECOSAN se contempla tanto en las temáticas de las publicaciones, como en los productos de la publicidad.

### 5.4.1 ANÁLISIS DE CONTENIDO GASTRONÓMICO EN PUBLICACIONES

Una vez recogida y clasificada la información de los contenidos de las publicaciones de cada *instagramer foodies* (tablas 7 a 16) se realiza una gráfica que muestra la proporción de contenido gastronómico y no gastronómico en las publicaciones de los participantes, pudiéndose establecer una comparativa entre ellos (figura 16).

**Figura 16. Proporción de contenido gastronómico en las publicaciones****Fuente: Elaboración propia**

En la gráfica anterior se ve que en el 100% de los participantes el contenido gastronómico supera al no gastronómico. La media de temas gastronómicos frente a otros es de un 80,74%. Existe un 20% de personajes que sólo ofrecen temas de gastronomía. El 80% restante toca temas variopintos, destacando entre los no gastronómicos concursos, motivos navideños y, en menor medida, referencias personales (madre, gato...).

#### 5.4.2 ANÁLISIS DE CONTENIDO GASTRONÓMICO RELACIONADO CON AECOSAN

Para verificar si los contenidos gastronómicos de los *influencers* siguen las directrices de la AECOSAN, se analizan sólo los datos de las publicaciones con contenidos gastronómicos. Los relacionados con AECOSAN, se clasifican en el apartado correspondiente (tabla 17).

**Tabla 17. Datos de contenidos relacionados con AECOSAN**

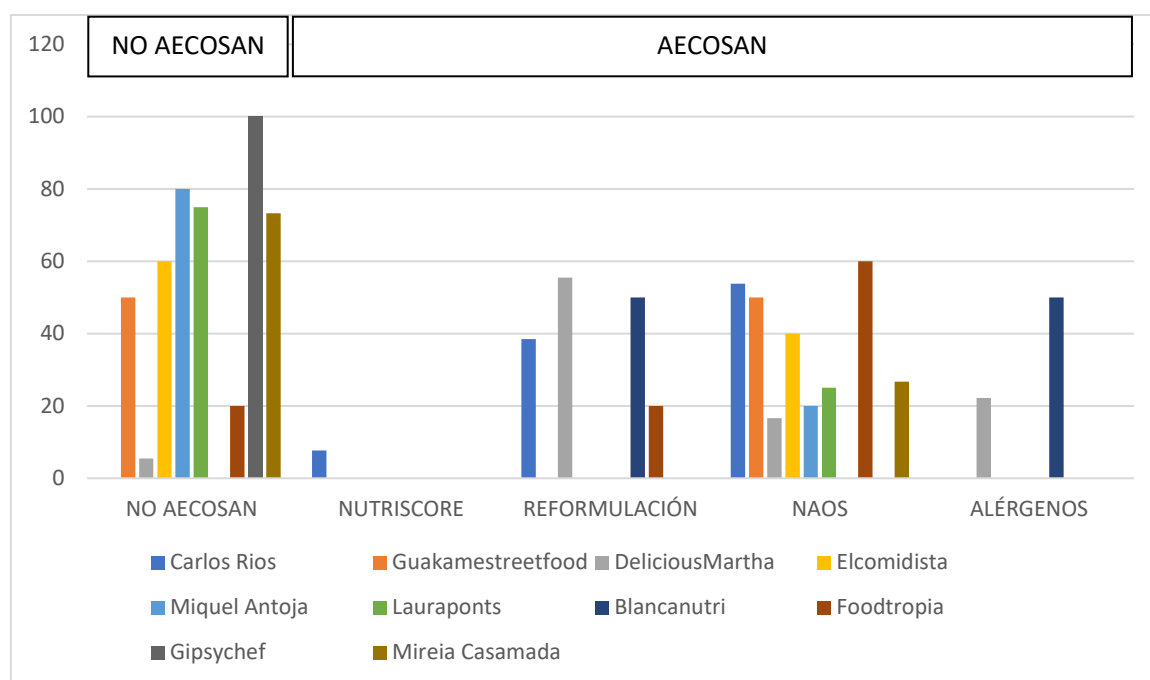
<i>Influencer foodie</i>	Total	No AECOSAN		AECOSAN		Nutriscore		Reformulac.		NAOS		Alérgeno	
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
<a href="#">@carlosriosq</a>	13	0	0	1	100	1	7,7	5	38,5	7	53,8		
<a href="#">@guakamestreetfood</a>	4	2	50	2	50%					2	50		

<a href="#">@deliciousmartha</a>	18	1	5,5	17	94,4			10	55,5	3	16,6	4	22,2
<a href="#">@elcomidista</a>	20	12	60	8	40					8	40		
<a href="#">@miquelantoja</a>	5	4	80	1	20					1	20		
<a href="#">@lauraponts</a>	12	9	75	3	25					3	25		
<a href="#">@blancanutri</a>	4			4	100			2	50			2	50
<a href="#">@foodtropia</a>	5	1	20	4	80			1	20	3	60		
<a href="#">@gipsychef</a>	2	2	100										
<a href="#">@mireiacasamada</a>	15	11	73,3	4	26,7					4	26,7		

Fuente: Elaboración propia

La representación de la información permite comparar la adecuación de los contenidos de los distintos participantes a los Programas específicos de AECOSAN.

**Figura 17. Representación de los contenidos con relación a AECOSAN**



Fuente: Elaboración propia

En la gráfica de los temas gastronómicos expuesta se observa que la media de porcentajes de temas de AECOSAN (53,62%) supera ligeramente a la de los que no siguen las directrices estatales (46,38%), por lo que ambos se encuentran igualados. Atendiendo a los comunicadores, un 10% no sigue ninguna directriz, y en otro 50% el contenido de AECOSAN es inferior al que no sigue directrices. Del 40% restante, las siguen totalmente un 20% (correspondiente a los participantes nutricionistas), o en su mayoría (otro 20%). Existe así una

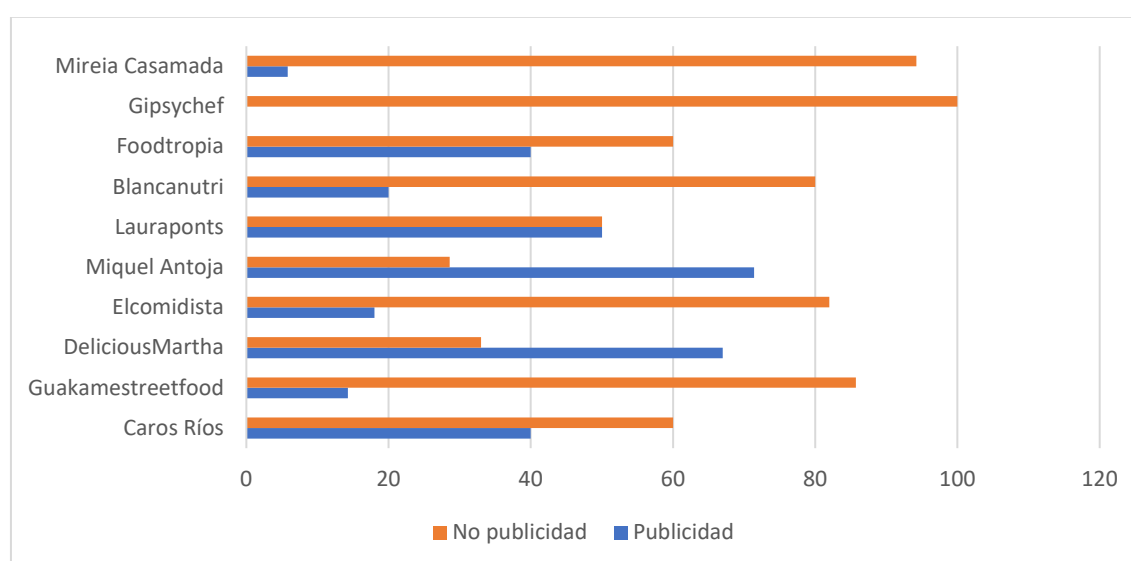
ligera diferencia entre los comunicadores que no siguen las directrices de AECOSAN (60%) y los que las siguen (40%).

En cuanto las temáticas de AECOSAN, en el Plan de colaboración para la mejora de alimentos y bebidas, el Nutriscore sólo lo menciona un 10% (además es la única referencia explícita a AECOSAN), la reformulación la toca el 40% de los participantes y los alérgenos sólo el 20%. La alimentación saludable (Estrategia NAOS) interesa al 80%, siendo así la línea más seguida. No existen referencias a la actividad física, el Código PAOS o el Observatorio de la Nutrición.

#### 5.4.3 ANÁLISIS DEL CONTENIDO GASTRONÓMICO DE LA PUBLICIDAD

La publicidad en los contenidos de las publicaciones gastronómicas de los *instagramers foodies* interesa para verificar si los productos cumplen con las líneas de AECOSAN; para ello, se muestra una gráfica con la proporción de contenidos publicitarios en cada participante.

**Figura 18. Proporción de contenidos publicitarios en las publicaciones**

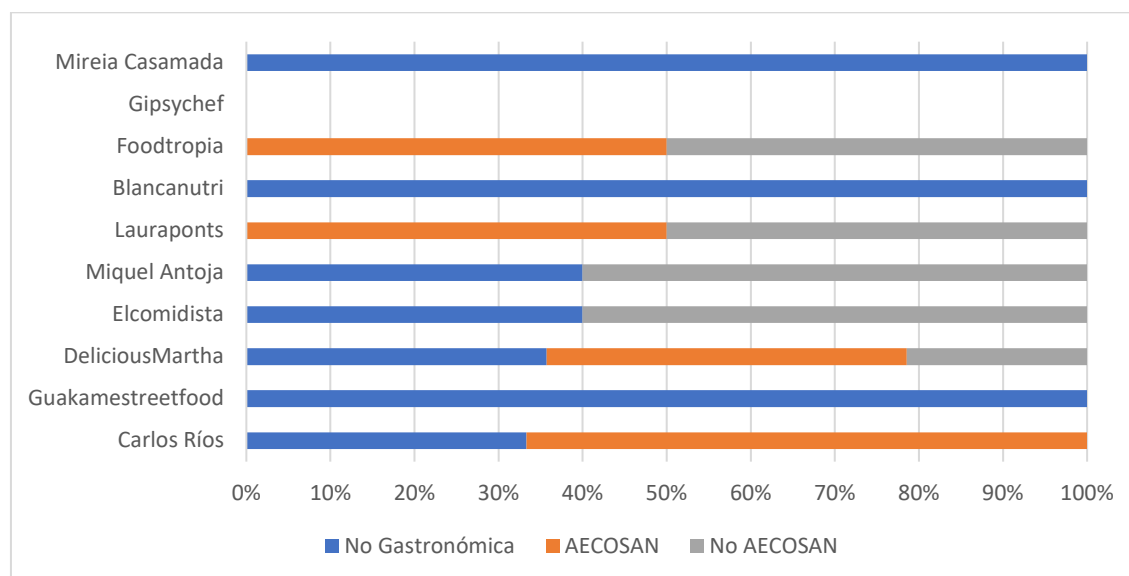


**Fuente: Elaboración propia**

La media de publicidad en las publicaciones es del 32,65%, por lo que los contenidos sin publicidad superan mayoritariamente a los que la contienen. Un 10% de los participantes (Gipsy Chef) no presenta publicidad. El máximo porcentaje es un 71% (Miquel Antoja).

Dentro de los contenidos de publicidad, interesa verificar si los productos gastronómicos presentados son acordes a las directrices de AECOSAN.

**Figura 19. Proporción de contenidos publicitarios en relación con AECOSAN**



**Fuente: Elaboración propia**

La media de contenidos con publicidad acorde con AECOSAN es de 24,28 % y la de productos en desacuerdo es 24,1%; por lo que están muy igualados. El 20% de los participantes no presenta contenidos gastronómicos en su publicidad, otro 20% no presentan publicidad relacionada con AECOSAN, y del 60% restante, hay un 20% igualado y toda la publicidad de Carlos Ríos (nutricionista) está en consonancia con AECOSAN.

#### 5.4.4 ANÁLISIS DEL IMPACTO DE LAS PUBLICACIONES

El análisis de la interacción de los usuarios con las publicaciones permite conocer la implicación del público. Para ello analizan las métricas correspondientes a *likes* y comentarios de las publicaciones de los perfiles en Instagram de los participantes. Se observa el grado de *engagement* respecto a la globalidad de *influencers* según el SB Rank.

**Tabla 17. Reacciones a las publicaciones de los instagramers foodies**

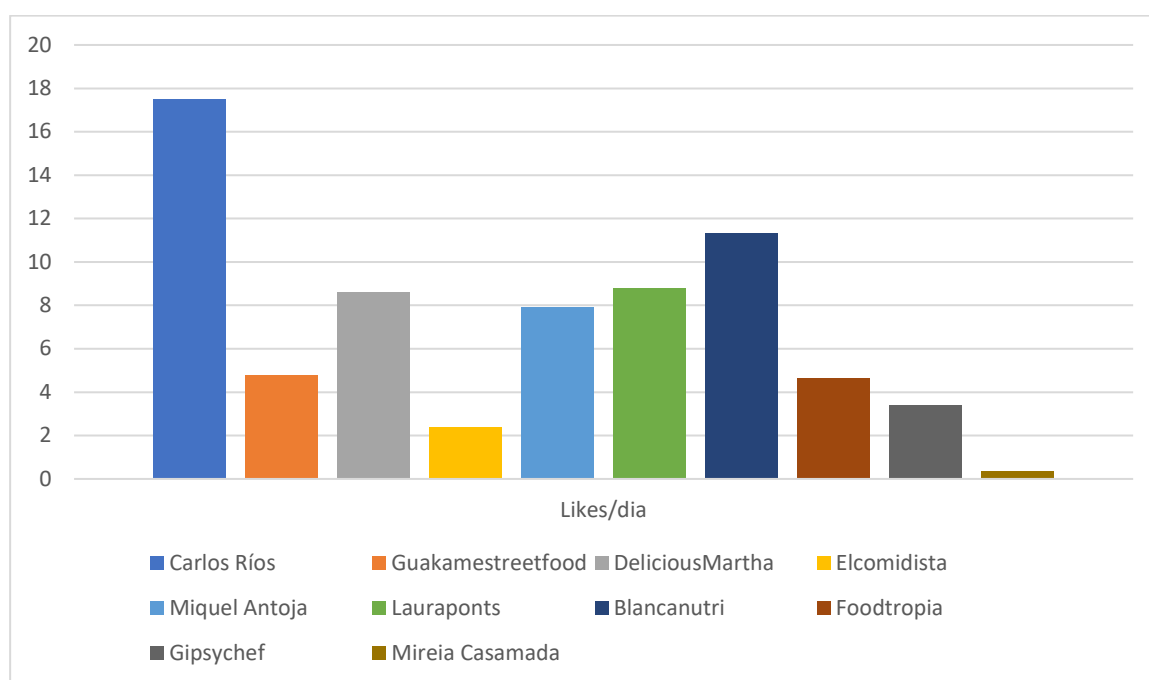
INSTAGRAMER	LIKES	MEDIA	COMENTARIOS	MEDIA	ENGAGEMENT
<a href="#">@carlosriosq</a>	262,6K	17,5K	3.298	219,8	9.782.455 <sup>º</sup>
<a href="#">@guakamestreetfood</a>	33,5K	4,78K	90.711	12.958	15.617.974 <sup>º</sup>
<a href="#">@deliciousmartha</a>	182,2K	8,6K	31.563	1.503	8.481.790 <sup>º</sup>

<a href="#">@elcomidista</a>	66,816K	2,38K	991	35,4	13.090.221º
<a href="#">@miquelantoja</a>	55,453K	7,9K	789	112,7	11.096.594º
<a href="#">@lauraponts</a>	105,5K	8,8K	3920	326,58	7.398.292º
<a href="#">@blancanutri</a>	56,6K	11,32K	1038	207,6	7.090.002º
<a href="#">@foodtropia</a>	23,2K	4,64K	531	106,2	8.364.082º
<a href="#">@gipsychef</a>	10,2K	3,4K	713	237,6	11.464.576º
<a href="#">@mireiacasamada</a>	5,85K	0,344K	390	22,9	11.399.847º

Fuente: Elaboración propia

A continuación, se muestra la gráfica comparativa de la media diaria de los likes recibidos por los *instagramers foodies*.

Figura 20. Media diaria de *likes* de las publicaciones

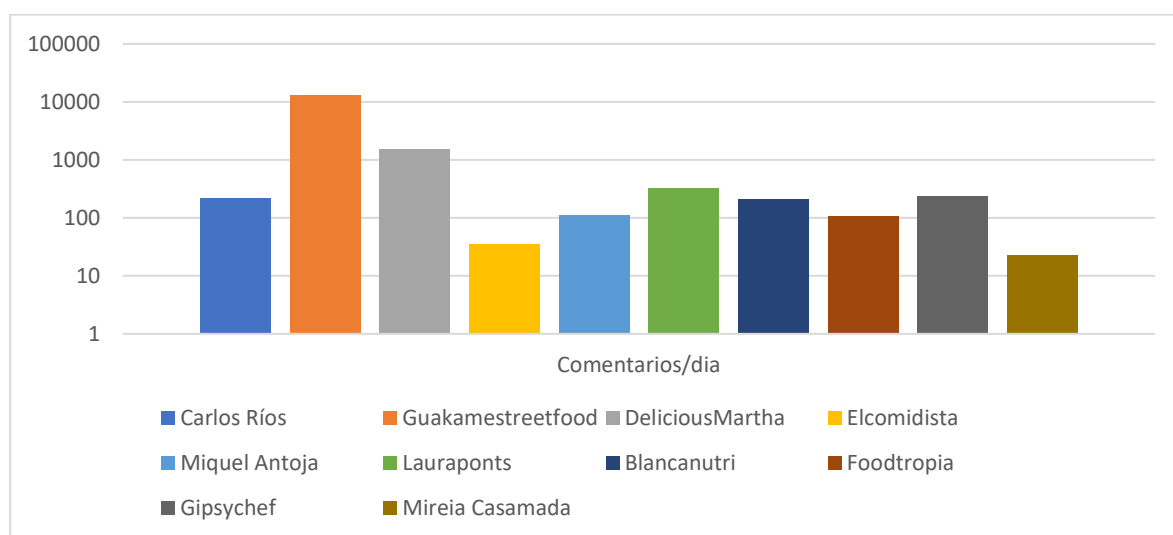


Fuente: Elaboración propia

Los *instagramers foodies* recibe por término medio 6,9 likes diarios. El 50% de los participantes supera la media, destacando Carlos Ríos con 17,5 likes de media diario. Entre el 50% que no la supera, destaca Mireia Casamada que no llega al comentario medio diario (0,34).

Se representan el número de comentarios medio diario de cada participante. El número de comentarios resulta más significativo en la implicación del seguidor porque escribir requiere mayor esfuerzo que pulsar un *like*.

**Figura 21. Número de comentarios de las publicaciones**



**Fuente: Elaboración propia**

La media de comentarios diarios recibidos por los *instagramers foodies* es de 1.536,9. Las medias de dos de los participantes (1.2958 y 1.503 comentarios al día respectivamente) han disparado la cifra, en ambos casos se debe a un concurso en el se participaba a través de los comentarios, por lo que la implicación ha sido provocada por la recompensa ofrecida. La media de comentarios diarios del resto de los participantes está en 158,6. Es necesario realizar una analítica minuciosa para determinar a qué obedece la implicación del público.

## 6 ENTREVISTA A LOS PROFESIONALES

Se entrevista a tres profesionales de la nutrición y dietética, con amplia experiencia profesional, para conocer su percepción sobre las políticas en Seguridad Alimentaria estatales y sobre los contenidos divulgados por los *instagramers foodies*.

### 6.1 ENTREVISTA A MAYTE ARIAS CABEZAS

La dietista Mayte Arias incide en la importancia de la educación en los hábitos alimentarios de los menores desde casa, extendiéndose al colegio en los comedores y apuesta por la dieta

mediterránea. Aunque considera la reformulación de alimentos un avance, lo ve tardío y poco claro; en este sentido, cree que el Nutriscore sí es claro, pero no logra romper los hábitos de compra adquiridos y necesita más promoción. En cuanto al Código PAOS, por no ser obligatorio, piensa que no es utilizado por muchas empresas y que las recomendaciones en publicidad deberían orientarse a los padres, ya que los niños no les prestan atención. Por otra parte, apunta la necesidad de regulación de la publicidad de las grandes empresas porque los lobbies ejercen gran presión sobre la forma de vida y las políticas de alimentación.

En cuanto al *Realfooding*, lo conoce y lo ve positivo, pero cree que se ha desvirtuado con el paso del tiempo. Percibe a los *instagramers foodies* como un grupo heterogéneo donde hay profesionales, pero también aficionados cuyos consejos pueden ser peligrosos; sigue a Carlos Ríos, pero piensa que empieza a traicionar sus principios por la publicidad. En general, califica de excesiva la influencia de los *instagramers foodies* y piensa que es peligrosa si no hay alguien cualificado. Por ello, apunta la necesidad de un cribado que elimine los no profesionales y, cree que establecer de y límites permitiría unir políticas estatales e *instagramers*.

## 6.2 ENTREVISTA A ROSANA BENÍTEZ PONS

La dietista Rosana Benítez opina que la educación en alimentación es fundamental y debe empezar en la familia. Valora positivamente la reformulación de alimentos porque toda prevención de la obesidad es necesaria, pero piensa que no elimina la raíz del problema (el consumo de alimentos no saludables) y que debería incentivarse la compra de productos sanos. El etiquetado Nutriscore le parece claro y sencillo, aunque incompleto y piensa que el Código PAOS es desproporcionado por lo que propone dar voz a profesionales en el ámbito público en vez de las medidas impositivas. Por otra parte, considera que los lobbies tienen mucho poder en la administración pública para favorecer sus intereses, pagar estudios científicos a su favor y determinar patrones de alimentación.

En cuanto al *Realfooding*, lo valora como patrón de dieta mediterránea, junto con la educación en hábitos saludables. Define *instagramer foodie* como cuentas donde se muestran platos de forma atractiva y del grupo, Carlos Ríos le parece interesante y le suenan El Comidista y Delicious Martha, pero no los sigue. Percibe positiva la influencia de los *instagramers* unida a la alimentación saludable para fomentar la comida en familia y opina que las políticas estatales y los nutricionistas profesionales son complementarios en beneficio de la sociedad.



### 6.3 ENTREVISTA AL DR. JOSÉ ABUÍN FERNÁNDEZ

El doctor Abuín, especialista en nutrición y dietética, ve la educación como el mecanismo más eficiente para establecer un patrón de alimentación correcta y piensa que la reformulación de alimentos es un método obsoleto, que reduce, pero no explica lo que hay que eliminar. En esta línea, el Nutriscore supone otra forma de confusión donde se favorecen alternativas y no se aclara lo que debe evitarse. Opina que se debería penalizar lo malo y propone el *Realfooding* o el sistema de Chile como alternativas al modelo español porque piensa que hay riesgo de favorecer a las grandes industrias y lobbies. Además, no cree que el Código PAOS solucione un problema de falta de educación e información.

Conoce el término *instagramer foodie*. Sigue a Carlos Ríos (piensa que ha cambiado el patrón nutricional erróneo estatal con sencillez), y al Comidista; para él, ambos realizan una labor magnífica social y son los primeros educadores en nutrición del país por lo que la influencia de los *instagramers foodies* puede cambiar los hábitos, aunque los lobbies influyan en las políticas y no quieran cambios. Propone la educación por parte del Estado, que la industria se adapte al *Realfooding*, y que la adaptación comience por los profesionales de la nutrición.

## 7 CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN

El objetivo general del presente estudio ha quedado resuelto y se ha podido determinar que existe un equilibrio en la afinidad entre los contenidos en nutrición y alimentación de los *instagramers foodies* más seguidos con las políticas en seguridad alimentaria. Aunque no hay referencias explícitas a AECOSAN (salvo una mención a Nutriscore del nutricionista Carlos Ríos); los datos reflejan cifras similares en número de *instagramers* y volumen de contenido y de publicidad que siguen las directrices estatales y los que no las siguen; en este sentido, cabe señalar que la Navidad, periodo elegido para el análisis de las publicaciones, es un momento crucial dentro de la gastronomía caracterizado por opíparos menús generalmente sin restricciones en grasas y azúcares.

Dentro de las publicaciones con contenidos acordes a AECOSAN, en los contenidos de los participantes no se alude al tema publicidad (Código PAOS) ni a los menores explícitamente. Aunque las dietas propuestas son indicadas para toda la población, existen contenidos en los que aparece como temática el alcohol, tanto en la publicación como en la publicidad presente

y, sin embargo, no existe legislación que impida acceder a los menores a las publicaciones gastronómicas en redes sociales. Tampoco se hace referencia a la actividad física.

A pesar de ello, la mayoría de las recetas saludables encajan con la pirámide nutricional de la Estrategia NAOS, señalando que temas de actualidad como el veganismo, la sostenibilidad y estacionalidad influyen en la adopción de forma rutinaria de dietas saludables (de hecho, la pirámide mediterránea incorpora explícitamente estos valores). La novedad es que pública y popularmente se reformulan recetas, pudiendo acceder todo el mundo a presentaciones gastronómicas hasta ahora no aptas para personas con problemas dietéticos y de alérgenos.

En este sentido, y en referencia al objetivo de verificar la especialización de las fuentes, se verifica que casi todos tienen formación gastronómica, destacando las aportaciones de los dos especialistas en nutrición y dietética.

Atendiendo al número de seguidores, podemos decir que los *instagramers foodies* son *macro influencers*, ya que el 70% supera los cien mil seguidores y se observa un único celebrity (Carlos Ríos) con millón y medio.

Atendiendo al grado de influencia el nivel es medio, según el SB Rank. Resulta necesario aclarar que el baremo compara a la globalidad de *influencers* y no tiene en cuenta el tema en el que se produce la influencia. Nadie es influyente en todos los temas, sino en un sector determinado de la realidad, tal forma el nivel de influencia debería evaluarse respecto a la población expuesta a los contenidos y no a la población en general. Además, la influencia en los seguidores de un mismo personaje tampoco funciona por igual, sino que debe haber una mínima afinidad en el tema (un diabético no comerá roscón con azúcar por más que se lo aconseje su *instagramer foodie* favorito y alguien que no le guste el marisco no lo cocinará).

La media de publicaciones de los *instagramers foodies* en Navidad es de 4 a la semana y predomina el uso de foto sobre el video. No existe relación entre el número de seguidores, el de publicaciones y el uso de foto o video. Los resultados son muy dispares, sin existir estrategia o metodología aparente en la frecuencia de publicación o formato. Sí se puede observar que los participantes que se presentan como estilistas *foodies*, solo utilizan la fotografía en la que la gastronomía actúa como temática y elemento compositivo (se puede decir que el objetivo artístico está por encima del nutricional).

En todos los comunicadores el contenido en temas gastronómico supera el no gastronómico, que viene representado generalmente por concursos, felicitaciones o temáticas navideñas y algún tema personal que, por otra parte, puede ayudar a crear sentimiento de simpatía con el público (mascotas, familiares...). Todos utilizan tono desenfadado y lenguaje sencillo, y la gran mayoría salpican con humor y originalidad los mensajes, enganchando a sus seguidores. Como dato relevante, se observa que la existencia de concursos eleva de forma desproporcionada el número de comentarios en el 20% de los participantes.

Las publicaciones sin publicidad superan ampliamente a las que la contienen y las cifras entre los contenidos acordes con ACOSAN y los no acordes son muy similares. Es importante comentar este dato porque existe una crítica generalizada hacia los *influencers* sobre su adaptación a los requerimientos de las marcas que promocionan en detrimento de sus valores personales. En el caso de los *instagramers foodies*, la analítica minuciosa de cada publicación permite afirmar que la gastronomía supera mayoritariamente a las promociones, y que en aquellos comunicadores donde la publicidad es habitual, los productos generalmente no contradicen las políticas en seguridad alimentaria.

Por otra parte, los especialistas en Nutrición y Dietética coinciden en que la educación infantil es la base para la adopción de una alimentación saludable, confirmando el papel de educadores a las familias y secundariamente a las escuelas. Así, las iniciativas de AECOSAN se perciben necesarias pero insuficientes y tardías para la población, acostumbrada a hábitos poco saludables. La reformulación y el Nutriscore son incompletos, poco claros y no van a la raíz del problema, que es consumir alimentos sanos en vez de sustituir, lo que favorece a las industrias y lobbies, cuya influencia piensan que es grandísima. Frente al código PAOS, que se percibe restrictivo, todos inciden en fomentar publicidad positiva que dé visibilidad a especialistas y en educación en hábitos saludables.

En cuanto a los *instagramers foodies*, todos los profesionales dietistas consultados conocen el movimiento *Realfooding*, siguen a Carlos Ríos y recomiendan sus principios, aunque existe algún reproche sobre su supeditación a la publicidad con el paso del tiempo. También saben qué es un *instagramer foodie*, cuya influencia ven positiva siempre que la información sea coherente con una alimentación saludable. En este sentido, perciben que la unión de las Políticas estatales, de los profesionales en nutrición y dietética de los *instagramers*, con pautas y límites claros en la alimentación, saludable sería muy positivo para la población.

## 7.1 PRINCIPALES LIMITACIONES ENCONTRADAS DURANTE EL TRABAJO

Los principales obstáculos para abordar el presente estudio han sido la sobreabundancia de información y los prejuicios previos al análisis.

Se trata de un estudio transversal que contempla contenidos en Políticas estatales, nutrición y gastronomía y tratamiento de la información en medios de comunicación y redes sociales, por lo que discernir lo verdaderamente significativo ha requerido de un análisis comparativo atento y constante a lo largo del tiempo. También ha sido precisa la revisión continua de las fuentes por si la información, en cuanto a estudios y encuestas, pudiera haberse quedado obsoleta durante la realización del trabajo.

A la hora de abordar los perfiles de los participantes, un gran obstáculo ha sido la existencia de prejuicios, que hacían asociar a los *influencers* gastronómicos a la imagen de aficionado con éxito cuyos contenidos podrían ser perjudiciales para la población. La lectura de sus biografías demuestra su formación y experiencia y el análisis minucioso de sus publicaciones desmontan en muchos casos las dudas referentes a contenidos poco saludables o supeditados a las marcas publicitarias. En esta línea, el haber consultado otras propuestas de alimentación y haber valorado la percepción de los profesionales en nutrición y dietética, han permitido desmitificar la excelencia de las líneas estatales, ver sus deficiencias y evaluar imparcialmente.

La colaboración de los profesionales en las entrevistas se presentaba como un reto de gran esfuerzo y difícil de conseguir. En este sentido, hay que resaltar la vocación que sienten todos los profesionales de la nutrición y dietética por su trabajo y la preocupación por la salud de sus pacientes y de la población. La colaboración ha sido inmediata y activa, ya que existe un verdadero interés por parte del gremio en que se conozcan e implanten los hábitos saludables alimentarios en los ciudadanos.

## 7.2 POSIBLES LÍNEAS FUTURAS DE INVESTIGACIÓN

Este trabajo solo aporta una parte pequeña de una realidad muy rica en contenidos y en comunicadores. El estudio se ha centrado en los *instagramers foodies* del ranking anual Forbes de 2020, pudiéndose extender a las listas de los sucesivos años.

Dado que sólo se observa en periodo navideño y teniendo en cuenta las peculiaridades gastronómicas que conlleva, sería interesante hacer un estudio de las publicaciones de los comunicadores dentro de un periodo de tiempo ordinario y establecer una comparativa entre ellos.

Desde el punto de vista de los profesionales de la nutrición y dietética, la monitorización de las percepciones de un amplio número de expertos sobre los *instagramers foodies* o sobre las políticas en seguridad alimentaria, supondría una fuente de datos inestimables de cara a identificar los puntos débiles a corregir por parte de la administración y las nuevas líneas de acción a llevar a cabo.

En conclusión, todo apunta a que la alimentación saludable constituye sólo un aspecto de la educación integral en salud y bienestar que debería recibirse desde los primeros años, el eliminar en vez de reformular e incidir en la dieta mediterránea (asequible, local, sostenible y patrimonio inmaterial de la humanidad) es un proyecto que necesita romper estructuras afianzadas muchas veces por intereses comerciales. Además, exige de la implicación de todos los actores por el bien común y la salud de los ciudadanos.

## 8 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS Y DOCUMENTALES

- AECOSAN (2012). *Código de correulación de la publicidad de alimentos y bebidas dirigida a menores, prevención de la obesidad y salud*. Código PAOS. Recuperado el 27 de abril de 2021 de [https://www.aesan.gob.es/AECOSAN/docs/documentos/nutricion/Nuevo\\_Codigo\\_PAOS\\_2012\\_espanol.pdf](https://www.aesan.gob.es/AECOSAN/docs/documentos/nutricion/Nuevo_Codigo_PAOS_2012_espanol.pdf)
- AESAN (2015). *Estudio Aladino 2015*. Recuperado el 28 de abril de 2021 de [https://www.aesan.gob.es/AECOSAN/web/nutricion/detalle/aladino\\_2015.htm](https://www.aesan.gob.es/AECOSAN/web/nutricion/detalle/aladino_2015.htm)
- AECOSAN (2013). Observatorio de la Nutrición y de Estudio de la Obesidad. Recuperado el 27 de abril de 2021 de [https://www.aesan.gob.es/AECOSAN/web/nutricion/subseccion/que\\_es\\_observatorio.htm](https://www.aesan.gob.es/AECOSAN/web/nutricion/subseccion/que_es_observatorio.htm)
- AECOSAN (2020). *Pirámide NAOS*. Estrategia NAOS. Recuperado el 27 de abril de 2021 de [https://www.aesan.gob.es/AECOSAN/web/nutricion/subseccion/piramide\\_NAOS.htm](https://www.aesan.gob.es/AECOSAN/web/nutricion/subseccion/piramide_NAOS.htm)
- AECOSAN. (2020). Plan de colaboración para la mejora de la composición de alimentos y bebidas y otras medidas 2020. [https://www.aesan.gob.es/AECOSAN/docs/documentos/nutricion/DOSSIER\\_PLAN\\_2020.pdf](https://www.aesan.gob.es/AECOSAN/docs/documentos/nutricion/DOSSIER_PLAN_2020.pdf)
- Agència catalana de Seguretat Alimentària y Universitat Pompeu Fabra (2011). *Informe SAM 2011: Seguridad Alimentaria en los medios de comunicación*. Recuperado el 14 de junio de 2021 de [Informe SAM 2011: Seguridad alimentaria en los medios de comunicación | Centro de Estudios de Ciencia, Comunicación y Sociedad \(upf.edu\)](https://www.upf.edu/centros-de-estudios/comunicacion-y-sociedad/informe-sam-2011-seguridad-alimentaria-en-los-medios-de-comunicacion)
- Albuérne, P. [ @Gipsychef ]. (2020, 22 de diciembre a 2021, 4 de enero). *Publicaciones* [Perfil de Instagram]. Instagram. Consultado el 25 de junio de 2021 de <https://www.instagram.com/gipsychef/>
- Albuérne, P. [ @Gipsychef ]. (2020, 28 de abril). *SocialBlade Rank*. [Perfil de Instagram]. SocialBlade. Recuperado el 30 de junio de 2021 de <https://socialblade.com/instagram/user/gipsychef>

- Antoja, M. [@miquelantoja]. (2020, 18 de diciembre a 2021, 3 de enero). *Publicaciones* [Perfil de Instagram]. Instagram. Consultado el 25 de junio de 2021 de <https://www.instagram.com/miquelantoja/>
- Antoja, M. [@miquelantoja]. (2020, 28 de abril). *SocialBlade Rank*. [Perfil de Instagram]. SocialBlade. Recuperado el 30 de junio de 2021 de <https://socialblade.com/instagram/user/miquelantoja>
- Aranceta, J. (2016). *Periodismo y alimentación. Influencia de los medios de comunicación en la elección de alimentos y en los hábitos de consumo alimentario*. (Tesis de doctorado). Universidad del País Vasco, Bilbao (España).  
<http://hdl.handle.net/10810/18487>
- Aranceta, J.; Pérez-Rodrigo, C. y Serra-Majem, L. (2006). Nutrición Comunitaria. *Revista Médica Universidad de Navarra*, 50 (4), pp. 39-45. Recuperado el 28 de abril de 2021 de <https://pesquisa.bvsalud.org/portal/resource/pt/ibc-149605>
- Armentia Vizuet, J. I.; Marín Murillo, F.; Rodríguez González, M<sup>a</sup> M. y Marauri Castillo, I. (2019). De qué habla la prensa digital cuando habla de nutrición. Un análisis de *elpais.com* y *lavanguardia.com* durante 2017. *Doxa Comunicación*, 29, pp. 19-41. Recuperado el 27 de abril de 2021 de [https://repositorioinstitucional.ceu.es/bitstream/10637/10733/1/es\\_a1\\_stamped.pdf](https://repositorioinstitucional.ceu.es/bitstream/10637/10733/1/es_a1_stamped.pdf)
- Bardin, L. (1991). *Análisis de Contenido*. Madrid: Akal.
- Carretero, M. (2016). *La comunicación de nutrición en España*. (Tesis inédita de doctorado) Universidad Complutense de Madrid, Madrid. Recuperado el 27 de abril de 2021 de <https://eprints.ucm.es/id/eprint/38582/1/T37551.pdf>
- Casamada, M. [@mireiacasamada]. (2020, 17 de diciembre a 2021, 3 de enero). *Publicaciones* [Perfil de Instagram]. Instagram. Consultado el 25 de junio de 2021 de <https://www.instagram.com/mireiacasamada/>
- Casamada, M. [@mireiacasamada]. (2020, 28 de abril). *SocialBlade Rank*. [Perfil de Instagram]. SocialBlade. Recuperado el 30 de junio de 2021 de <https://socialblade.com/instagram/user/mireiacasamada>
- Constitución Española. (1978). Art. N°43. Congreso de los Diputados. Recuperado el 28 de abril de 2021 de <https://derechoshumanos.net/constitucion/articulo43CE.htm>

- Diccionario Reverso (2021). *Definición de formación especializada*. Recuperado el 28 de abril de 2021 de <https://diccionario.reverso.net/espanol-definiciones/formaci%C3%B3n+especializada>
- EFSA (UE). 7 de junio de 2019. *Eurobarómetro de Seguridad Alimentaria*. Recuperado el 27 de abril de 2021 de <https://www.efsa.europa.eu/es/corporate/pub/eurobarometer19>
- Elika (2012-2015). *Informes sobre la Seguridad Alimentaria en la Prensa del País Vasco*. Recuperado el 14 de junio de 2021 de [https://www.elika.eus/es/guias\\_elika.asp](https://www.elika.eus/es/guias_elika.asp)
- ESPEN (2020). *Guías ESPEN sobre Nutrición parental domiciliaria. Guía ESPEN*. Recuperado de <https://www.espen.org>
- *Engagement en Instagram: qué es y cómo calcularlo*. (2019, 3 de agosto). Recuperado el 16 de junio de 2021 de: [Cómo calcular el engagement en Instagram: todos los TIPS \(metricool.com\)](https://www.metricool.com/es/como-calcular-el-engagement-en-instagram-todos-los-tips/)
- FECYT (2018). *9ª Encuesta Percepción Social de la Ciencia y Tecnología. Año 2018. Resumen de resultados*. 22 de noviembre de 2018. Recuperado el 27 de abril de 2021 de [file:///C:/Users/palca/Downloads/epscyt2018\\_informe\\_0%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/palca/Downloads/epscyt2018_informe_0%20(1).pdf)
- Forbes. (2020, 1 de octubre). *Los mejores 100 influencers 2020. Forbes*. (Número 77). Recuperado el 26 de abril de 2021 de <https://forbes.es/listas/76585/los-100-mejores-influencers-2020/>
- Foundation for Science, Health and Education y “Fundación La Caixa”. *Adolescentes seguros de sí mismos*. Artículos para la familia. Recuperado el 21 de junio de 2021 de <https://fundacionshe.org/es/adolescentes-seguros-de-si-mismos/>
- Foundation for Science, Health and Education y “Fundación La Caixa”. *Programa SI!*. Recuperado el 21 de junio de 2021 de <https://www.programasi.org/>
- Freire-Gómez, P. [@foodtropa]. (2020, 17 a 29 de diciembre). *Publicaciones* [Perfil de Instagram]. Instagram. Consultado el 25 de junio de 2021 de <https://www.instagram.com/foodtropa/>
- Freire-Gómez, P. [@foodtropa]. (2020, 28 de abril). *SocialBlade Rank*. [Perfil de Instagram]. SocialBlade. Recuperado el 30 de junio de 2021 de <https://socialblade.com/instagram/user/foodtropa>
- Fundación Dieta Mediterránea. *¿Qué es la dieta mediterránea?* Recuperado el 22 de junio de 2021 de <https://dietamediterranea.com/nutricion-saludable-ejercicio-fisico/>



- Fúster, F., Ribes, M. A., Bardón, R., & Marino, E. (2009). Análisis cuantitativo de las noticias de alimentación en la prensa madrileña en 2006. *Revista Española de Documentación Científica*, 32 (1), 99-115. doi: 10.3989/redc.2009.1.664. Recuperado el 27 de abril de 2021 de <http://redc.revistas.csic.es/index.php/redc/article/view/455/467>
- García-Orea, B. [@blancanutri]. (2020, 26 de diciembre a 2021, 7 de enero). *Publicaciones* [Perfil de Instagram]. Instagram. Consultado el 25 de junio de 2021 de <https://www.instagram.com/blancanutri/>
- García-Orea, B. [@blancanutri]. (2020, 28 de abril). *SocialBlade Rank*. [Perfil de Instagram]. SocialBlade. Recuperado el 30 de junio de 2021 de <https://socialblade.com/instagram/user/blancanutri>
- Gil, A. 2017. *Tratado de Nutrición*. 3ª edición. Madrid: Editorial Médica Panamericana
- Godin, S. 2014. *El marketing del permiso*. Barcelona: Empresa Activa.
- González, C. A. (2015). La dieta mediterránea en la prevención del cáncer. Instituto Catalán de Oncología. *Mediterráneo Económico*, 27 | ISSN: 1698-3726 | ISBN-13: 978-84-95531-69-8 | [267-280]. Recuperado el 21 de junio de 2021 de <http://www.natruzeutia.com/wp-content/uploads/2015/08/LA-DIETA-MEDITERR%3%81NEA-EN-LA-PREVENCI%3%93N-DEL-C%3%81NCER.pdf>
- Guzmán, N. (2021, 19 de enero). 'Masterchef Junior' mejora sus datos en TVE: los tres factores clave de su resurgir. *elespanol.com*. Recuperado el 1 de mayo de 2021 de [https://www.elespanol.com/bluper/20210119/masterchef-junior-mejora-datos-tve-factores-resurgir/552195220\\_0.html](https://www.elespanol.com/bluper/20210119/masterchef-junior-mejora-datos-tve-factores-resurgir/552195220_0.html)
- IAB Spain (2020). *Estudio Anual de Redes Sociales 2020*. 17 de junio de 2020. Recuperado el 27 de abril de 2021 de [file:///C:/Users/palca/Downloads/estudio-anual-redes-sociales-2020\\_vreducida%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/palca/Downloads/estudio-anual-redes-sociales-2020_vreducida%20(1).pdf)
- Iglesias-Monteaigudo, Y. (2018). *La eficacia del marketing de influencers en el ámbito gastronómico*. (Trabajo de fin de Máster). Universidad Internacional de la Rioja (España). <https://reunir.unir.net/handle/123456789/7396>
- Keller, E. y Berry, J. (2003). *Los influyentes. Un estadounidense de cada diez le dice a los otros nueve cómo votar, dónde comer y qué comprar*. Nueva York: Free Press.
- La Moncloa. (2020, 26 de junio). Consumo estrenará el sistema de etiquetado de alimentos el primer cuatrimestre de 2021. *La Moncloa*. Recuperado el 28 de abril de

2021

de

<https://www.lamoncloa.gob.es/serviciosdeprensa/notasprensa/consumo/Paginas/20/260620-consumo.aspx>

- Lázaro, M. (2019). *Community Manager. La guía definitiva*. Madrid: Ediciones Anaya Multimedia.
- Lazarsfed, P y Katz, E. (1970). *La influencia personal. El individuo en el proceso de comunicación de masas*. Barcelona: Editorial Hispano-Europea.
- López, L. [@lauraponts]. (2020, 17 de diciembre a 2021, 3 de enero). *Publicaciones* [Perfil de Instagram]. Instagram. Consultado el 25 de junio de 2021 de <https://www.instagram.com/lauraponts/>
- López, L. [@lauraponts]. (2020, 28 de abril). *SocialBlade Rank*. [Perfil de Instagram]. SocialBlade. Recuperado el 30 de junio de 2021 de <https://socialblade.com/instagram/user/lauraponts>
- López, M. [@elcomidista]. (2020, 17 de diciembre a 2021, 7 de enero). *Publicaciones* [Perfil de Instagram]. Instagram. Consultado el 25 de junio de 2021 de <https://www.instagram.com/elcomidista/>
- López, M. [@elcomidista]. (2020, 28 de abril). *SocialBlade Rank*. [Perfil de Instagram]. SocialBlade. Recuperado el 30 de junio de 2021 de <https://socialblade.com/instagram/user/elcomidista>
- Medina, F. (2021, 12 de febrero). Tipos de influencers: ¿Cuál necesito para promocionar mi marca? *crehana.com*. Recuperado el 26 de junio de 2021 de [¿Qué tipos de influencers hay? \[2021\] | Crehana](https://crehana.com/que-tipos-de-influencers-hay-2021/)
- OMS. 22 de julio de 1946. *Carta de Constitución*. Recuperado de [https://www.who.int/governance/eb/who\\_constitution\\_sp.pdf](https://www.who.int/governance/eb/who_constitution_sp.pdf).
- OMS (2010). *Conjunto de recomendaciones sobre la promoción de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigidos a los niños*. Ginebra: Organización Mundial de la Salud. <https://www.who.int/dietphysicalactivity/publications/recsmarketing/es/>.
- OMS (2020). Declaración conjunta. Gestión de la infodemia sobre la COVID-19: Promover comportamientos saludables y mitigar los daños derivados de la información incorrecta y falsa. Recuperado el 11 de junio de 2021 de

[Gestión de la infodemia sobre la COVID-19: Promover comportamientos saludables y mitigar los daños derivados de la información incorrecta y falsa \(who.int\)](#)

- Organización Mundial de la Salud. (19-20 de septiembre de 2011). *Prevención y control de las enfermedades no transmisibles*. Recuperado el 27 de abril de 2021 de [https://www.who.int/nmh/events/un\\_ncd\\_summit2011/es/](https://www.who.int/nmh/events/un_ncd_summit2011/es/)
- Organización de las Naciones Unidas. Departamento de Información Pública. *Artículo 25: Derecho a un nivel de vida adecuado*. 4 de diciembre de 2018. Recuperado el 28 de abril de 2021 de <https://news.un.org/es/story/2018/12/1447511>
- Parlamento Europeo y Consejo de la Unión Europea. (2002, 28 de enero). *Reglamento (CE) Nº178/2002, del Parlamento Europeo y del Consejo, de 28 de enero de 2002, por el que se establecen los principios y requisitos generales de la legislación alimentaria, se crea la Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria y se fijan procedimientos relativos a la Seguridad Alimentaria*. Recuperado el 20 de junio de 2021 de <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:32002R0178&from=ES>
- Peña, T. y Morillo, J. (2007). La complejidad del análisis documental. *Información, cultura y sociedad*, 16, pp. 55-81. Recuperado el 24 de mayo de 2021 de [Incuso16-7.pmd \(core.ac.uk\)](https://www.core.ac.uk/doi/pdf/10.1016/j.infso.2007.05.007)
- Real Academia Española. (s.f.). Nutrición. En *Diccionario de la lengua española*. Recuperado el 28 de abril de 2021 de <https://dle.rae.es/nutrici%C3%B3n>
- Real Academia Española. (s.f.). Nutrir. En *Diccionario de la lengua española*. Recuperado el 26 de abril de 2021, de <https://dle.rae.es/nutrir>
- Red Española de Ciudades Saludables (2020, 2 de octubre). Estudio Aladino 2019. AECOSAN. Recuperado el 21 de junio de 2021 de <http://recs.es/estudio-aladino-2019/>
- Ríos, C. [@carlosriosq]. (2020, 17 de diciembre a 2021, 7 de enero). *Publicaciones* [Perfil de Instagram]. Instagram. Consultado el 25 de junio de 2021 de <https://www.instagram.com/carlosriosq/>
- Ríos, C. [@carlosriosq]. (2020, 28 de abril). *SocialBlade Rank*. [Perfil de Instagram]. SocialBlade. Recuperado el 30 de junio de 2021 de <https://socialblade.com/instagram/user/carlosriosq>

- Romo, M. y Castillo, C. (2002). Metodologías de las Ciencias Sociales aplicadas al estudio de la nutrición. *Revista chilena de nutrición*, 29, 1, pp.14-22. ISSN 0717-7518. <http://dx.doi.org/10.4067/S0717-75182002000100003>.
- SAIA (2020, 10 de agosto). *Semáforo Nutricional: qué es y cómo afecta al consumidor y la empresa alimentaria*. Recuperado el 27 de abril de 2021 de [\(Dr21xBHX4AU\\_-KS.jpg \(1200x1200\)\) \(saia.es\)](https://saia.es/Dr21xBHX4AU_-KS.jpg(1200x1200))
- Saiz, E. (2014, 6 de junio). *El doctor Valentín Fuster se muda a Plaza Sésamo*. *Elpais.com*. Recuperado el 23 de junio de 2021 de [https://elpais.com/sociedad/2014/01/30/actualidad/1391108861\\_552202.html](https://elpais.com/sociedad/2014/01/30/actualidad/1391108861_552202.html)
- Santos-Beneit, G., Bodega, P., De Miguel, M., Rodríguez, C., Carral, V.; Orrit, X., Haro, D., Carvajal, I., Cos-Gandoy, A., Peñalvo, J. L., Gómez-Pardo, E., Oliva, B., Ibáñez, B., Fernández-Alvira, J. M., Fernández-Jiménez, R. y Fuster, V. (2019). Rationale and design of the SI! Program for health promotion in elementary students aged 6 to 11 years: A cluster randomized trial. *American Heart Journal*, 210, pp. 9-17. <https://doi.org/10.1016/j.ahj.2018.12.011>. Recuperado el 22 de junio de 2021 de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0002870318303521?via%3Dihub>
- Serra-Majem, L., Tomaino, L., Dernini, S., Berry, E. M., Lairon, D., De la Cruz, J. N., Bach-Faig, A., Donini, L. M., Medina, F. X., Belahsen, R., Piscopo, S., Capone, R., Aranceta-Bartrina, J., La Vecchia, C. y Trichopoulou, A. (2020). Updating the Mediterranean Diet Pyramid towards Sustainability: Focus on Environmental Concerns. *Int J Environ Res Public Health*. 2020 Nov 25;17(23):8758. Doi: 10.3390/ijerph17238758. Recuperado el 21 de junio de 2021 de <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/33255721/>
- Sanahuja, M. [@deliciousmartha]. (2020, 17 de diciembre a 2021, 6 de enero). *Publicaciones* [Perfil de Instagram]. Instagram. Consultado el 25 de junio de 2021 de <https://www.instagram.com/deliciousmartha/>
- *Significados.com*. Cómo citar: “Foodie”. Recuperado el 21 de abril de 2021 de <https://www.significados.com/foodie>
- Smit, C., Buijs, L., Van Woudenberg, T., Bevelander, K. y Buizjen, M. (2020). El impacto de los influencers en las redes sociales en los comportamientos dietéticos de los niños. *Frontiers en Psicología*. 10 de enero de 2020. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02975>

- Socialblade: datos de redes sociales a la carta. (2020, 19 de febrero). *Digital guide Ionos*. Recuperado el 2 de mayo de <https://www.ionos.es/digitalguide/online-marketing/analisis-web/socialblade/>
- Tomás, C. y Wiergo, J. [@guakamestreetfood]. (2020, 17 de diciembre a 2021, 6 de enero). *Publicaciones* [Perfil de Instagram]. Instagram. Consultado el 25 de junio de 2021 de <https://www.instagram.com/guakamestreetfood/>
- Tomás, C. y Wiergo, J. [@guakamestreetfood]. (2020, 28 de abril). *SocialBlade Rank*. [Perfil de Instagram]. SocialBlade. Recuperado el 30 de junio de 2021 de <https://socialblade.com/instagram/user/guakamestreetfood>
- Unión Europea (2011). Reglamento (UE) 1169/2011 del Parlamento Europeo y del Consejo sobre la información alimentaria facilitada al consumidor. Diario Oficial de la Unión Europea L304, de 22 de noviembre de 2011, pp. 18-63. Recuperado el 27 de abril de 2021 de <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/LSU/?uri=celex:32011R1169>

## 9 ANEXOS

### Anexo 1. Pirámide NAOS



Fuente: AECOSAN



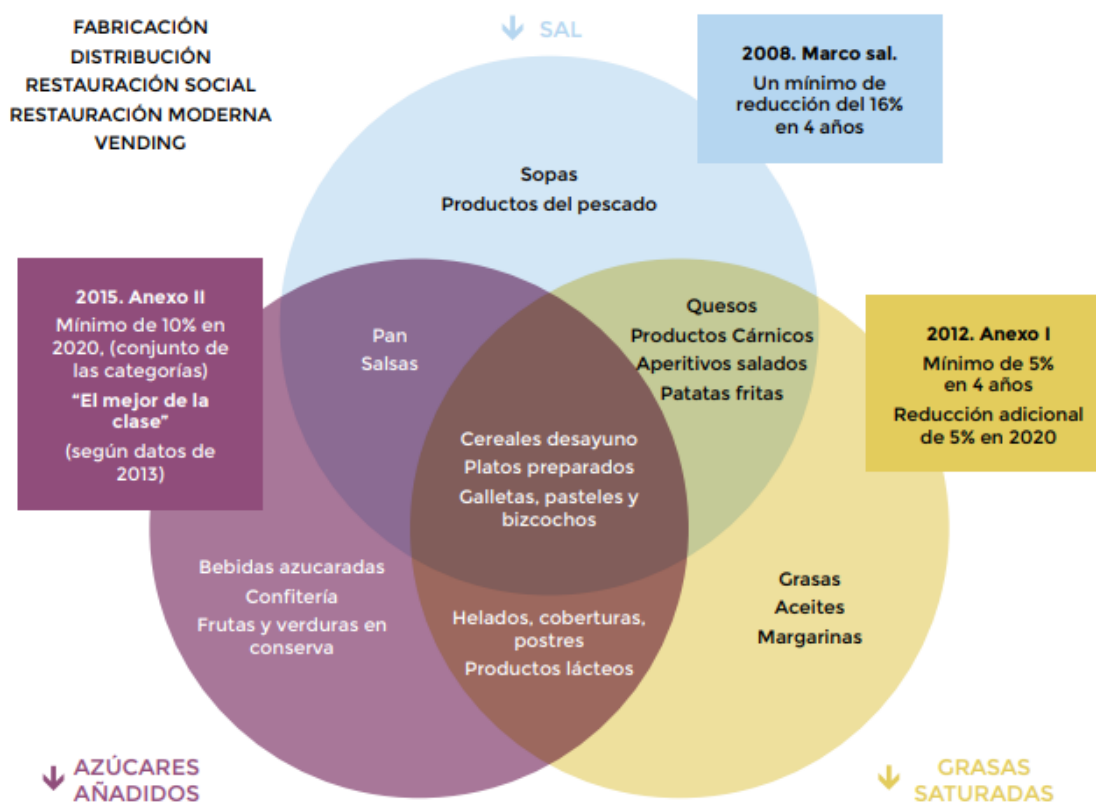
**Anexo 2. Semáforo nutricional Nutri-Score**

elaboración sinAzucar.org - fuente openfoodfacts.org

/

Fuente: *lamoncloa.es*

### Anexo 3. Categorías del Plan de reformulación de alimentos de AECOSAN.



Fuente: AECOSAN



---

#### **Anexo 4: Entrevista en profundidad a Mayte Arias Cabezas.**

Se entrevista a Mayte Arias Cabezas, licenciada en Farmacia, Doctora en Microbiología, graduada en Ciencia y Tecnología de los alimentos y con un Máster en Nutrición Humana y Dietética. Lleva 25 años elaborando dietas en comedores universitarios en colaboración con la Universidad de Coimbra, y en atención farmacéutica a la obesidad elaborando dietas. Ha diseñado dietas de recuperación para el Centro Provincial de Drogodependencia en Málaga.

**BLOQUE 1. PERCEPCIÓN SOBRE NUTRICIÓN Y REGULACIÓN:** A continuación, le plantearemos una serie de preguntas relacionadas con la nutrición y su percepción sobre algunos elementos que están siendo empleados por los organismos de regulación de las políticas en seguridad alimentaria españolas.

- ¿Qué papel juega la educación en los cambios de patrones alimentarios?
- Es un papel fundamental, sobre todo en menores. Debe comenzar en casa, con cierto rigor en horarios de comidas y en la adopción de la dieta mediterránea de la que nos alejamos por la publicidad. En el colegio debería haber más presión por parte de los padres o AMPAS para siga la labor de casa, se sirva una alimentación equilibrada y los niños aprendan a comer correctamente. Se trata de seguir la dieta mediterránea.
- ¿Está de acuerdo con el tratamiento de la reformulación de alimentos del Plan de colaboración para la mejora de alimentos y bebidas de la AECOSAN? ¿Se está haciendo lo suficiente desde la AECOSAN?
- No se hace lo suficiente, porque han empezado tarde y ya estamos acostumbrados a la comida basura. Todo avance en reformulación es correcto, pero debería haber más normas y algún tipo de penalización. Existe gran desinformación y el público no sabe lo que AECOSAN realiza. No hay suficiente información o el lenguaje y explicaciones no son comprensibles para todos los niveles de formación de los consumidores.
- ¿Considera claro y adecuado el etiquetado frontal Nutriscore?
- Es un etiquetado accesible y claro de entender (sigue el mismo modelo de la eficiencia energética). Hay personas que se orientan por los colores, pero la mayoría no le presta atención y compran lo mismo porque no se ha hecho una publicidad adecuada .
- ¿A su juicio, hay alguna cuestión que mejoraría o cambiaría? ¿En qué sentido?
- Debería haber más publicidad para que la gente preste atención.
- ¿Le parece acertado y completo el Código PAOS?

- Desde su nacimiento en 2005 ha habido grandes avances y es algo muy positivo, pero al no ser obligatorio hay muchas empresas que no lo siguen. Además, los niños cuando ven la tele prestan poca atención a las recomendaciones de no tomar determinados alimentos en cantidad, por lo que las campañas deberían orientarse a los padres, que son los que después pueden desarrollar una labor educativa estupenda.
- ¿Cree que existe los intereses entre los lobbies empresariales de los alimentos insanos influyen en las políticas de seguridad alimentaria españolas?
- Los lobbies ejercen una gran presión sobre la forma de vida y las Políticas de alimentación. Todavía no conozco a ningún niño que no quiera ir a un local de una cadena de “comida basura”, no solo porque les guste la comida, sino porque hacen su oferta muy atrayente con pequeños regalos para el menor. Tampoco conozco ninguna cafetería que ofrezca al menor un regalo por tomarse una tostada con aceite. Quizá debería haber algún tipo de regulación, sobre todo por las grandes campañas de publicidad que realizan y que el Estado permite. Las normas deberían ser más exigente con las empresas extranjeras que promocionan como comida sana lo que no lo es.

## BLOQUE 2. INFLUENCIA EN LA ALIMENTACIÓN Y NUTRICIÓN POR PARTE DE LOS *INFLUENCERS FOODIES*

- ¿Conoce el *Realfooding*? En caso afirmativo, ¿qué opina de sus postulados?
- Es complicado. Nació con una buena intención de eliminar los ultras procesados y volver a la comida real, pero con el paso del tiempo se ha desvirtuado y lo criticado ha pasado a ser patrocinado. No estoy de acuerdo y me parece marketing porque, aunque los postulados sean correctos, no creo que nadie coma sólo comida real.
- ¿Conoce el término *instagramer foodie*?
- Es un popurrí y proliferan en las redes. El concepto no está muy definido, engloba dietistas profesionales, gente que le gusta cocinar, gente que le gusta el buen comer y algunos pueden dejarse llevar por los *likes* y se meten en terrenos ajenos Pueden ser peligrosos aconsejando cosas, porque hay personas con patologías de base.
- Carlos Ríos, Guakamestreetfood, Delicious Martha, El Comidista, Miquel Antoja, Laura Ponts, Blancanutri, Foodtropia, Gipsy Chef y Mireia Casamada, ¿conoce a alguno?
- Hay muchos conocidos, Carlos Ríos quizá es el más mediático por su forma de publicar y porque inicialmente tenía gran credibilidad. Sigo a Carlos y a algún otro profesional.

- 
- En caso afirmativo, ¿qué opinión le merecen?
  - Aunque sigo a varios profesionales, cada vez me decepcionan un poco más porque acaban vendiéndose a las grandes marcas y empiezan a traicionar sus principios.
  - Considerando que los *instagramers foodies* ofrecen contenidos gastronómicos en *Instagram* con miles de seguidores, ¿cómo valoraría la posible influencia de los *Instagramers foodies* en la población en cuanto a alimentación saludable?
  - La influencia es excesiva. Siempre que no afecte a la salud, dan consejos, recetas, ideas muy buenas y acercan a un hábito saludable. Pero si se extralimitan pueden ser perjudiciales y debería regularse los temas en los que pueden hablar. Los médicos y profesionales dan consejos acertados, pero hay aficionados que pueden perjudicar.
  - ¿Cómo podría aunar esfuerzos las políticas alimentarias, los nutricionistas y los *instagramers foodies*?
  - Sería bueno hacer un cribado y que buenos profesionales dieran consejos claros y comprensibles a sus seguidores en alimentación saludable. Se podrían aunar las políticas alimentarias y los *Instagramers* en un futuro, pero fijando normas y límites.

## **Anexo 5: Entrevista en profundidad a Rosana Benítez Pons.**

Se entrevista a Rosana Benítez Pons. Rosana Benítez Pons es diplomada en Nutrición Humana y Dietética. Ha trabajado diez años como coordinadora dietética del nodo de Málaga en el Proyecto de investigación PREDIMED y como monitora dietética de Home Management.

BLOQUE 1. PERCEPCIÓN SOBRE NUTRICIÓN Y REGULACIÓN: A continuación, le plantearemos una serie de preguntas relacionadas con la nutrición y su percepción sobre algunos elementos que están siendo empleados por los organismos de regulación de las políticas en seguridad alimentaria españolas.

- ¿Qué papel juega la educación en los cambios de patrones alimentarios?
- Tiene un papel fundamental. Desde pequeños, adquirimos un patrón que recuerda al que se vivía en nuestras familias. Lo importante es que en casa aprendamos a distinguir el patrón alimentario saludable y que lo mantengamos, a pesar de los “peligros” que nos encontremos: publicidad engañosa, influencia ambiental...
- ¿Está de acuerdo con el tratamiento de la reformulación de alimentos del Plan de colaboración para la mejora de alimentos y bebidas de la AECOSAN? ¿Se está haciendo lo suficiente desde la AECOSAN?

Se habla de la obesidad como la epidemia del siglo XXI. En la crisis por la Covid-19, se vio la prevalencia de casos positivos en población con problemas de sobrepeso y obesidad. Por tanto, toda acción preventiva, me parece buena solución. La AECOSAN, ha puesto el foco en los 4 nutrientes que más se consumen por encima de las recomendaciones nutricionales, favoreciendo el riesgo de padecer las enfermedades mencionadas. El aumento en estos nutrientes tiene que ver con el cambio de ritmo de vida en las familias, y, la facilidad de adquirir los suministros alimentarios, con las grandes superficies, las compras online. Por eso, es conveniente plantear acciones que ayuden al consumidor a hacer compras inteligentes: facilitar la información nutricional de los productos y promover esos cambios hacia una composición más saludable. Teniendo en cuenta que el plan se inició en 2005, que el compromiso por parte de las empresas es aún pequeño (el interés económico puede estar por encima de los sanitarios) y, que lo que estamos modificando son alimentos cuyo consumo debería ser moderado... no sé si puede ser una manera de tener a todos contentos, sin ir a la

raíz del problema. Debería haber más beneficio y ventaja en la adquisición de alimentos saludables: ¿Por qué no se buscan acciones para favorecer un consumo de alimentos ecológicos, más asequibles al bolsillo del consumidor?

- ¿Considera claro y adecuado el etiquetado frontal Nutriscore? ¿A su juicio, hay alguna cuestión que mejoraría o cambiaría? ¿En qué sentido?
- Me parece un sistema sencillo, para comparar alimentos similares de un vistazo y elegir el de mejor calidad nutricional. Es un sistema práctico y vistoso, que facilita la lectura y ayuda a una compra inteligente deseada. El etiquetado está bien respaldado científicamente, por tanto, me merece garantía. Necesita mejoras, el AOVE ha pasado de D a C, y se espera otro cambio porque el resultado para cada alimento se dirige a la composición nutricional, cuando el alimento tiene otras dimensiones importantes (su procesamiento, los aditivos) que no cubre el Nutriscore. La ciencia debe presionar los cambios, más que la industria alimentaria, que busca una satisfacción en el cliente que la mayoría de las veces no coincide con lo saludablemente correcto. Por otro lado, el Nutriscore es un paso para mejorar la alimentación, pero no el único. Lo definitivo es apostar por una buena educación nutricional y animar a la población a consumir alimentos lo menos procesados posible, que son los que no llevan este etiquetado.
- ¿Le parece acertado y completo el Código PAOS?
- Como toda medida política impositiva, me parece desproporcionada. Veo más acertado, reconducir medidas dando más visibilidad y apoyo a los profesionales de la nutrición comunitaria, favorecer su entrada en el ámbito público y dar más importancia a la educación nutricional para que la población sepa qué tiene que hacer para lograr un estilo de vida saludable. Un patrón alimentario, no se consigue a base de prohibiciones e interviniendo los medios de comunicación...Eso es falta de libertad.
- ¿Cree que existe los intereses entre los lobbies empresariales de los alimentos insanos influyen en las políticas de seguridad alimentaria españolas?
- Por supuesto que sí. La industria de alimentos y bebidas maneja grandes cantidades de dinero, y, además, son imprescindibles: lo hemos visto en la crisis sanitaria del año pasado. Son servicios esenciales. Las grandes multinacionales tienen poder para poner en puestos de las administraciones públicas a personal que favorezca el consumo de sus productos, han financiado publicaciones científicas a cambio de reconducir el mensaje que les convenía, se han hecho presentes en congresos. En definitiva, han

conseguido que la población tenga un patrón alimentario hecho a su medida, y que la idea de alimentación saludable sea distinta a la que promueve la comunidad científica.

## BLOQUE 2. INFLUENCIA EN LA ALIMENTACIÓN Y NUTRICIÓN POR PARTE DE LOS *INFLUENCERS FOODIES*

- ¿Conoce el *Realfooding*? En caso afirmativo, ¿qué opina de sus postulados?
- Es acertado, es una alternativa que promociona un patrón de dieta mediterránea y libre de alimentos procesados. Con el patrón claro y una educación basada en hábitos saludables, no hay que eliminar alimentos sino tomarlos con menos frecuencia.
- ¿Conoce el término *instagramer foodie*?
- Creo que son cuentas de *Instagram* donde se muestra una gastronomía con una presentación de platos muy atractiva.
- Carlos Ríos, Guakamestreetfood, Delicious Martha, El Comidista, Miquel Antoja, Laura Ponts, Blancanutri, Foodtropia, Gipsy Chef y Mireia Casamada, ¿conoce a alguno?
- Conozco a Carlos Ríos y me parece interesante. Me suenan El Comidista y Delicious Martha...Los demás no los conozco
- En caso afirmativo, ¿qué opinión le merecen?
- No puedo dar mucha opinión, porque no los sigo demasiado...
- Considerando que los *instagramers foodies* ofrecen contenidos gastronómicos en *Instagram* con miles de seguidores, ¿cómo valoraría la posible influencia de los *Instagramers foodies* en la población en cuanto a alimentación saludable?
- Las redes sociales son los medios más utilizados por la población, por los que llega casi toda la información. Toda ayuda es buena si hay coherencia entre buena cocina y alimentación saludable para una sociedad en la que el tiempo para la familia es limitado. Unir buena cocina con alimentación saludable y que sea asequible, me parece un apoyo fantástico para la conciliación familiar, y da un aliciente a comer en casa.
- ¿Cómo podrían aunar esfuerzos las políticas alimentarias, los nutricionistas y los *instagramers foodies*?
- Son muy complementarios y figuras necesarias en la sociedad. Las políticas tienen que apostar por el papel del nutricionista en ámbitos donde no está presente, y confiar en el trabajo en equipo: todos somos necesarios y la unión en la salud de la ciudadanía.

---

### **Anexo 6: Entrevista en profundidad a José Abuín Fernández.**

Doctor José Abuín Fernández, especialista en Endocrinología y Nutrición en Quirónsalud Málaga Parque Litoral y en la Policlínica Alen en Mijas (Málaga).

**BLOQUE 1. PERCEPCIÓN SOBRE NUTRICIÓN Y REGULACIÓN:** A continuación, le plantearemos una serie de preguntas relacionadas con la nutrición y su percepción sobre algunos elementos que están siendo empleados por los organismos de regulación de las políticas en seguridad alimentaria españolas.

- ¿Qué papel juega la educación en los cambios de patrones alimentarios?
- Desde un punto de vista preventivo, la educación es el mecanismo más eficiente para establecer un patrón de alimentación correcta. Ejemplo de ello es el sistema educativo de Japón que, a sus niños, a modo de insertarlos en sociedad, les transmite la idea de patrón de dieta a aplicar, y a la vista están los resultados de esperanza de vida. En España queda casi todo por hacer en este aspecto ya que a nivel curricular este vital conocimiento se obvia, con el consecuente mal resultado en obesidad infantil.
- ¿Está de acuerdo con el tratamiento de la reformulación de alimentos del Plan de colaboración para la mejora de alimentos y bebidas de la AECOSAN?
- Creo que la AECOSAN pretende afrontar la problemática actual con métodos propios del siglo pasado: reducir el contenido en sal, azúcares añadidos y grasas saturadas, sin transmitir con claridad qué alimentos hay que evitar. Reducir el contenido de ultra procesados no solucionará el problema porque partimos de una base educativa muy poco sólida. Un mensaje claro y directo sería más fácil de comprender y más efectivo.
- ¿Considera claro y adecuado el etiquetado frontal Nutriscore?
- El etiquetado Nutriscore será, en mi opinión, una nueva forma de confundir a la población que no dispone de herramientas para evaluar si es correcto. Lo más efectivo es, y siempre insisto en mi consulta, saber qué productos hay que evitar, no qué alternativas hay a productos a evitar. El Nutriscore favorece de forma desmesurada a dichas alternativas (productos light, bebidas carbonatadas sin azúcares añadidos) mientras que se deja por el camino ciertos productos que son saludables (conservas de pescado con AOVE, ciertos lácteos). Hablando de nutrición humana parece extraño que haya 5 categorías de bueno a malo, lo más lógico es o que sea bueno o que sea

malo, con alguna salvedad intermedia en función de la cantidad ingerida. El sistema usado en Chile o el propuesto por Carlos Ríos son más claros y sencillos de entender.

- ¿A su juicio, hay alguna cuestión que mejoraría o cambiaría?
- El sistema debe penalizar más lo malo que beneficiar las alternativas. Es preferible penalizar el azúcar, las harinas (incluso las no refinadas) y grasas ricas en omega 6 (más que las grasas saturadas). Además, al beneficiar las alternativas, el Nutriscore corre el riesgo de beneficiar sobremanera a las grandes industrias alimentarias que disponen de tecnología más que suficiente para trampear el sistema.
- ¿Le parece acertado y completo el Código PAOS?
- Regular la publicidad que se expone en la televisión no me parece ni mucho menos la solución de un problema como el que tenemos. Desde un punto de vista personal esto me recuerda a cuando se habla de solucionar el problema de la violencia en las calles intentando disminuir la violencia en los videojuegos, es una tarea fútil.
- El problema, como había comentado, es no disponer de una base educativa sólida para poder discernir entre lo bueno y lo malo; sin esto no se dispone de la principal herramienta de lucha frente a la desinformación.
- ¿Cree que existe los intereses entre los lobbies empresariales de los alimentos insanos influyen en las Políticas de Seguridad Alimentaria españolas?
- Me inclino a pensar que sí, especialmente en lo que se refiere al Nutriscore. Pero no por ello tengo pruebas sólidas para demostrarlo.

## BLOQUE 2. INFLUENCIA EN LA ALIMENTACIÓN Y NUTRICIÓN POR PARTE DE LOS *INFLUENCERS FOODIES*

- ¿Conoce el movimiento Realfooding? En caso afirmativo, ¿qué opina de sus postulados?
- Lo conozco y para mí, como profesional, supuso un cambio de paradigma en lo que a nutrición y salud humana se refiere. Es común que los profesionales de la nutrición en este país continúen con la desbancada fobia a las grasas establecida en las décadas de los 70 y 80. El *Realfooding* está terminando con ese sinsentido que redundó en una gran confusión en cuanto a las recomendaciones nutricionales ofrecidas por entes gubernamentales (gracias a la pirámide nutricional). Además, ofrece algo que echaba de menos: la sencillez. Casi nadie sabe responder qué tipo de ácidos grasos tiene el



AOVE o si la sacarina tiene azúcar añadido, pero cualquiera sabe que los garbanzos o sardinas son comida real y que un bote de Nocilla® “sin aceite de palma” no es lo es.

- ¿Conoce el término *instagramer foodie*?
- No lo he usado como tal nunca pero sí, entiendo a qué se refiere.
- Carlos Ríos, Guakamestreetfood, Delicious Martha, El Comidista, Miquel Antoja, Laura Ponts, Blancanutri, Foodtropia, Gipsy Chef y Mireia Casamada, ¿conoce a alguno?
- De los aquí mencionados solo conozco y sigo a dos: Carlos Ríos y El Comidista.
- En caso afirmativo, ¿qué opinión le merecen?
- Creo que han hecho más por la nutrición que todas las agencias de salud y todos los médicos del país. Son los primeros educadores en nutrición, porque no podemos decir que nuestro sistema educativo ofrezca dicho servicio (que creo indispensable).
- Considerando que los *instagramers foodies* ofrecen contenidos gastronómicos en Instagram con miles de seguidores, ¿cómo valoraría la posible influencia de los *Instagramers foodies* en la población en cuanto a alimentación saludable?
- Dado que se ofrecen a un público más joven, con técnicas de difusión más modernas y un mensaje más sencillo, creo que con el tiempo irán cambiando los hábitos de consumo a mejor. De hecho, creo que ya lo están haciendo.
- ¿Cómo podría aunar esfuerzos las Políticas alimentarias, los nutricionistas y los *instagramers foodies*?
- Las políticas establecidas desde arriba no pueden beneficiar a todos, ése es el principal problema: los lobbies alimentarios no quieren cambios que les perjudiquen y tienen peso en las decisiones políticas. Creo que hay soluciones que tendrán que ir unidas.
  - La industria alimentaria actual se puede adaptar al *Realfooding* y que ello redunde en productos ricos, saludables y asequibles para la población. Quizás haya empresas que caigan y otras que surjan, pero así funciona el mercado.
  - Si existe un aparato estatal para ofrecer educación tiene poco sentido que no se den herramientas básicas para el análisis nutricional de productos a la vez que se enseñan contenidos curriculares sin aplicación en el mundo real.
  - Los nutricionistas y demás profesionales de la salud deben conectar con el *Realfooding*, y deber ser antes de que las autoridades y la población lo haga. Como se suele decir en ajedrez: si el rey no se mueve, los peones no le seguirán; algo similar ocurre en este aspecto.